

IL CAPITALE CULTURALE  
*Studies on the Value of Cultural Heritage*  
Supplementi 04 / 2016

**eum**

**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 Sciullo, 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.



# Indice

- 7      Indice
- 11     Presentazione  
       Katia Giusepponi
- Contributi introduttivi
- 13     Enrico Nicosia  
       L'immagine della città di celluloidi
- 19     Francesco di Cesare  
       Se bastasse un Oscar a far arrivare turisti
- 27     Francesco Citarella, Francesca Sorrentini  
       A Film Production Tourism 'Club di Prodotto' to enhance  
       territory competitiveness and cultural identity. 'I Sassi di  
       Matera', a strategic niche in a global market
- 65     Katia Giusepponi  
       Sostenere le produzioni cinematografiche: opportunità e  
       rischi per gli investitori esterni
- I sessione  
       Cineturismo e itinerari creativo-culturali: la promozione  
       degli spazi urbani

- 77 Mara Cerquetti  
Introduzione alla I sessione. Cineturismo e itinerari creativo-culturali: la promozione degli spazi urbani
- 83 Franca Miani  
Industria cinematografica e turismo nell’immaginario collettivo: Los Angeles tra mito e creatività
- 97 Marco Cucco, Massimo Scaglioni  
Cineturismo ed economia dei media: il caso dei film indiani girati in Italia
- 107 Teresa Graziano  
*Smart movie tourism*: la nuova frontiera del cineturismo
- 117 Donatella Privitera  
Attrattività delle città di celluloidi. A Venezia tra cinema “avventura” e turismo
- 129 Michele Vigilante  
Cineturismo e valorizzazione del territorio: il caso Puglia
- 139 Tiziana Banini, Lidia Piccioni, Monica Storini  
Narrazione, memoria, senso del luogo. Un progetto transdisciplinare per la messa in valore degli spazi urbani
- 151 Valentina Garavaglia  
Il video-testamento: come promuovere arte, teatro e territorio. Il caso di Gibellina
- 161 Alessandro Vitale  
Il mito di Elisabetta d’Austria (Sissi) come fenomeno cine-turistico e fonte di itinerari culturali nella città di Vienna
- 175 Leonardo Mercatanti  
Lo spazio bergmaniano ne *Il posto delle fragole*
- II sessione  
Valorizzazione e promozione (cine)turistica delle destinazioni
- 187 Anthony La Salandra  
Introduzione alla II sessione. Valorizzazione e promozione (cine)turistica delle destinazioni



- 189 Enrico Nicosia  
L'influenza del cinema d'animazione nella promozione  
(cine)turistica delle destinazioni. Gli effetti del fenomeno  
*Frozen* sul turismo norvegese
- 221 Angela Cresta, Ilaria Greco  
Cinema e territorio. Processi di valorizzazione e promozione  
(cine)turistica delle destinazioni minori
- 237 Rosy Scarlata  
Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori
- 251 Caterina Cirelli, Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto  
*Into the Wild*, un prodotto (cine)turistico nordamericano
- 267 Claudio Gambino  
La valle del Nilo: il paesaggio del mito nelle rappresentazioni  
cinematografiche
- 283 Giulia Lavarone, Stefan Marchioro, Sandro Savino  
Film and Tourism: an Information System for Disclosing the  
Cinematographic Attractiveness of Destinations
- 295 Giuseppe Muti  
Il Lago di celluloide. Immagini e pratiche di una meta  
turistica d'élite nelle rappresentazioni cinematografiche dai  
fratelli Lumière a George Clooney
- 305 Marisa Malvasi  
Monza nelle pellicole cinematografiche. Una risorsa da dilatare
- 331 Gian Luigi Corinto  
Cinema ed enogastronomia nel portale turistico della  
Regione Toscana
- 345 Sonia Gambino  
*Il Padrino* nell'immagine turistica di Savoca
- III sessione  
*Urbanscapes* e cineturismo
- 355 Fabio Amato  
Introduzione alla III sessione. Le trasformazioni del  
paesaggio urbano. *Urbanscapes* e cineturismo

- 361 Astrid Pellicano  
L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo
- 377 Rocío Liáñez Andrades, María del Carmen Puche Ruiz  
Cinema, paesaggio e turismo "andaluzadas": la Spagna andalusizzata, patrimonio retroproiettato
- 391 Antonio Violante  
Quando la fiction produce turismo. Due località per il cinema *fantasy* a confronto
- 405 Eleonora Mastropietro  
La "grande bellezza" del paesaggio italiano nel cinema contemporaneo: tra falsificazione e finanziamento locale
- 417 Valentina Albanese  
*Sentiment Analysis* per analizzare gli effetti del cinema sulla percezione dei luoghi. Il caso pugliese
- 429 Angelo Bencivenga, Livio Chiarullo, Delio Colangelo  
Il paesaggio di Matera nell'interpretazione cinematografica
- 439 Maria Laura Pappalardo, Enrico Migliaccio  
Turismo e cinema a Verona: dal mito di Giulietta e Romeo riflessioni geografiche su vecchie e nuove location cinematografiche
- 453 Elena Di Blasi, Alessandro Arangio  
Il territorio delle Lipari tra ambiente, cinema e turismo

# Presentazione

Katia Giusepponi\*

Gli elementi di continuità tra *film* e *viaggio* sono innumerevoli e ci attraggono, toccano le nostre corde e arrivano al nostro immaginario tanto più incisivamente quanto più siamo capaci di dividerne il valore intangibile.

Un film è un viaggio breve che può però accompagnarci per tutta la vita e diventare parte significativa del nostro vissuto. Un viaggio, esperienza di altro luogo, ritorna come film nella nostra memoria e si rinnova.

Una produzione audiovisiva può valorizzare una città, un ambiente, e favorire il collegato sviluppo di interesse e turismo. Ed è vero anche che i luoghi di ambientazione possono essere elementi di forza per un film. Si tratta, tuttavia, non di condizionare il cinema alla valorizzazione dei luoghi o viceversa ma di tenere presente, a tutti i livelli, la sinergia positiva che un coerente progetto artistico può sviluppare, il circuito positivo di reciproca valorizzazione film-luogo che una produzione attenta può avviare.

La giornata di studio, organizzata e coordinata con passione da Enrico Nicosia, ha permesso di affrontare l'affascinante tema della *città di celluloid*

\* Katia Giusepponi, Professore Associato di Economia aziendale, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: [katia.giusepponi@unimc.it](mailto:katia.giusepponi@unimc.it).

con spirito critico e di approfondimento, senza scivolare in facili luoghi comuni, curando ampia multidisciplinarietà e sviluppando dibattito e confronto su numerosi casi di studio, contro ogni rischio di rigida schematizzazione.

La varietà delle prospettive di osservazione e delle esperienze trattate emerge con evidenza dal ricco indice di questo volume che raccoglie gli atti della giornata e che rappresenta uno dei risultati del lavoro sviluppato. Tra questi, va tuttavia considerato anche molto altro.

In particolare, vi sono le preziose sollecitazioni emerse dalla discussione alimentata dai partecipanti durante l'incontro, con un *fil rouge* rappresentato dalla focalizzazione non soltanto sulle importanti opportunità ma anche sui rischi legati alla *città di celluloidi* e alle azioni di collegamento cinema-turismo. Si è trattato di una discussione così proficuamente sviluppata da creare in molti dei presenti il desiderio e persino l'esigenza di continuare o iniziare a contribuire all'argomento attraverso futuri studi e ricerche.

L'unione di competenze diverse – per consentire più elevata consapevolezza intorno ad un tema e proporre soluzioni più efficaci – ha rappresentato un punto d'incontro importante con il corso di studio in Beni culturali e turismo dell'Università degli Studi di Macerata, al primo anno accademico di attivazione proprio nel periodo dell'evento e fin dall'inizio pensato come laboratorio in cui realizzare tutte le possibili sinergie tra beni culturali e turismo.

# L'immagine della città di celluloido

Enrico Nicosia\*

Per vedere una città non basta tenere gli occhi aperti. Occorre per prima cosa scartare tutto ciò che impedisce di vederla.

(Calvino 1980, p. 81)

Anche le città credono d'essere opera della mente o del caso, ma né l'una né l'altro bastano a tener su le loro mura.

D'una città non godi le sette o le settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda.

(Calvino 1972, p. 50)

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

## *Abstract*

Il cinema e la città, da sempre, hanno costituito un connubio intriso di legami profondi. Per molto tempo i registi cinematografici hanno utilizzato nelle loro pellicole la città come scenario o come protagonista principale. Oggi, invece, sono le città a “sfruttare” il cinema utilizzandolo come strumento di promozione e valorizzazione territoriale. Alla domanda perché i film e le fiction inducono turismo, grazie alla trasformazione di un luogo in una destinazione turistica, non è semplice rispondere. A lungo si è pensato che fosse semplicemente perché in alcuni film o fiction si vedono delle immagini che invogliano lo spettatore ad andare a visitare le location ammirate durante la visione. In realtà il fenomeno è più complesso ed ha anche a che fare con, i temi del film, le sequenze e le relazioni tra i personaggi: in una parola è la magia del film nel suo complesso che rende appetibile turisticamente il set. I film non vengono certamente girati solo per promuovere il turismo. Ciò però avviene quando il film in tutti i suoi elementi funziona perché si tratta di una “vendita morbida” del territorio, in grado di far appello non solo ad elementi razionali ma anche e soprattutto a quelli emozionali.

The cinema and the city has always constituted a blend infused with deep ties. For a long time film directors have used in their films the city as a backdrop or as the main protagonist. Today, however, are the cities to exploit the cinema by using it as a promotional and territorial development tool. Asked why the films and fiction induce tourism, thanks to the transformation of a place in a tourist destination, it is not easy to answer. It has long been thought that it was simply because in some movies or dramas you see the images that invite the viewer to go to visit the location admired while watching. In fact, the phenomenon is more complex and also has to do with the themes of the film, the sequences and relationships between the characters: in a word, is the magic of the film as a whole that makes it attractive for tourism the set. The films are certainly not just filmed to promote tourism. This, however, takes place when the film in its entirety works because it is a “soft sell” of the territory, able to not only appeal to rational elements but also and above all to those emotional.

La città è per eccellenza il luogo in cui si dipanano i rapporti umani e i processi sociali. Tali rapporti possono essere distinti in processi aggregativi e/o integrativi, per esempio, di solidarietà, di conflitto, di contrasto, di guerra, di distacco fisico. Questi processi, nella rappresentazione cinematografica, corrispondono a due generi: quello della commedia che ha alla sua base l'integrazione sociale e quello drammatico che si fonda di contro sull'emarginazione dal contesto collettivo. Questa differenziazione di genere permette di rappresentare l'immagine delle città sotto una forma cangiante e ambigua<sup>1</sup>. Il cinema e la città, da sempre, hanno costituito un connubio intriso di legami profondi. Fin dalle sue origini la settima arte trova, infatti, concreta espressione nel rapporto con la realtà urbana. Siamo nel 1895, quando i fratelli Lumière proiettano *L'arrivée d'un train en gare de la Ciotat* davanti ad un pubblico di spettatori costituito da cittadini parigini e la prima sala cinematografica è un caffè di *Boulevard des Capucines*.

<sup>1</sup> Provenzano 2007.

Il cinema dunque approda figuratamente e fisicamente in città dando vita a un rapporto d'ispirazione e influenza reciproca, tra i più fecondi dell'intero XX secolo. Con l'evoluzione e lo sviluppo di nuove tecniche e la sperimentazione delle nuove possibilità di "messa in quadro", i livelli della rappresentazione cinematografica arrivano ad abbattere le mura della città vedutista e portano alla nascita delle sinfonie urbane<sup>2</sup>.

Quindi il cinema è in grado di evidenziare il carattere di una città poiché riesce a rappresentarne tutti gli elementi costitutivi. La grande metropoli contemporanea non è più uno spazio definito e ristretto, cinto da mura come in epoca medievale. La città contemporanea si caratterizza al contrario, per la mancanza di confini marcati e visibili che la distinguono dalla provincia, per lo sguardo "dromoscopico"<sup>3</sup> che impone ai suoi abitanti e visitatori. In effetti, non esiste ciò che chiamiamo "carattere di una città", poiché la metropoli è accumulo, sovrapposizione, affollamento: in questo senso tende a diventare uno spazio-mondo, in cui possono convivere realtà diverse e in cui tutto può essere ospitato<sup>4</sup>.

Considerando che il cinema è rappresentazione di luoghi, personaggi e rapporti sociali, si può quindi ipotizzare che la conoscenza "in immagine" che esso può darci sia in qualche modo paragonabile a questo tipo di conoscenza data dalla visita di una città "senza ausilio di mappa", ma con una sostanziale e per niente trascurabile differenza: nella realtà di un viaggio turistico siamo noi a scegliere i percorsi e a conferire significati a ciò che vediamo direttamente, mentre al cinema i percorsi visivi e le relazioni che si vengono a istituire fra cose e persone sono stati decisi e "messi in scena" (cioè resi significanti) da qualcun altro secondo i suoi codici<sup>5</sup>.

Vedere e viaggiare sono elementi inseparabili per un cinefilo e lo dimostra la trasformazione che spesso avviene del *voyeur* in *voyageur*.

La lingua inglese rende il passaggio dalla vista al luogo, *sight/site*, un tutt'uno fluido che lascia percepire l'importanza della transizione dalla visione filmica a quella spaziale. Questo passaggio diventa un *site-seeing*, ossia la mobilità corporea dello spettatore che diviene *voyageur* e turista di quei luoghi che lo hanno impressionato ed emozionato.

Agli albori del cinema i film panoramici, un genere composto di vedute scenografiche che trasformava in pratica diffusa il viaggio da un luogo all'altro, contribuirono alla nascita del *site-seeing* urbano. Come la cultura del viaggio, la geografia urbana del vedutismo è un interessante termine di comparazione per la raffigurazione filmica dello spazio. In Italia questo fenomeno venne chiamato

<sup>2</sup> Bertozzi 2003.

<sup>3</sup> I ritmi caotici che caratterizzano le moderne metropoli, costringono l'uomo a guardare gli spazi urbani e l'architettura in maniera superficiale, frammentaria e veloce e «muoversi in velocità significa vedere la sua architettura da angolazioni non architettoniche». Cfr. Santachiara 1988, p. 186.

<sup>4</sup> Cassetti 2002; Provenzano 2007.

<sup>5</sup> Provenzano 2007, p. 158; Bisciglia 2013.

cinema “dal vero”, in quanto come in uno specchio venivano rappresentati spaccati reali di vita da strada, vedute cittadine e mutevoli paesaggi urbani.

I film di viaggio di fine Ottocento evidenziano come il cinema abbia iniziato ad articolare il proprio linguaggio, sforzandosi di ottenere una forma di vedutismo che più avanti diventerà *view-tracking* (carrellata di immagini) e *view-sensing* (sentire per immagini). Ed è proprio alla fine del XIX secolo che lo spazio metropolitano divenne, grazie anche alle grandi esposizioni universali, luogo di progresso e benessere sociale ed economico<sup>6</sup>, luogo di scambio per eccellenza, quello dei *flaneurs* di Benjamin, in cui il visitatore che osserva con lo sguardo di chi sembra venire dall'esterno, in realtà lo vive da dentro diventando spettatore inconsapevole della rappresentazione del proprio desiderio indotto. La rappresentazione filmica non era più statica, infatti non si muovono solo i protagonisti delle vedute urbane, ma è la stessa tecnica di rappresentazione che si ispira al movimento (vedi per esempio un film come *Panorama from Times Building, New York* del 1905).

Nei *travelogue* urbani la cinepresa offriva una varietà di visioni dello spazio urbano, dalle prospettive panoramiche alle vedute a livello da strada. Quindi questo genere riproduceva le consuetudini che caratterizzavano l'attività e la circolazione quotidiana del pubblico all'interno del paesaggio urbano. È proprio grazie a questi panorami mobili che si producono film che abbandonano quelle vedute statiche, proprie del genere teatrale, in favore dei movimenti architettonici. Le Corbusier affermò che l'architettura

la si capisce muovendosi con i piedi [...]; camminando, andando da un posto all'altro. [...] Una vera passeggiata architettonica [offre] di continuo vedute mutevoli, inaspettate, talora sorprendenti<sup>7</sup>.

In quanto *site-seeing* il cinema crea una propria passeggiata architettonica che impegna la visione in rapporto al movimento. Comportandosi come un viaggiatore, l'itinerante spettatore legge le vedute in movimento come esercizi dell'immaginazione. Il paesaggio urbano finisce per interagire da vicino con le rappresentazioni cinematografiche e diviene il frutto della rappresentazione della città.

Il senso del luogo è attivamente prodotto da una costellazione di immaginari, tra cui i film, sia quelli girati in esterni sia quelli che si fabbricano la propria mise en scène. In realtà lo stesso, importante lavoro della direzione artistica e della scenografia crea il senso della geografia<sup>8</sup>.

Infatti, per molti versi le città si trasformano in loghi sullo schermo e dello schermo. Prendiamo New York, per esempio. L'architetto Donald Albrecht, che

<sup>6</sup> Bruno 2002; Nicosia 2010.

<sup>7</sup> Le Corbusier 1964, p. 60.

<sup>8</sup> Bruno 2002, p. 28.



si interessa di scenografia cinematografica, ha dimostrato che “la Grande Mela” dei film è un set oltre che un esterno, una location naturale indissolubilmente legata ai suoi luoghi e agli elementi che la caratterizzano. La vita urbana di New York assorbe le vie cittadine creando un tutt’uno con il paesaggio urbano. Una strada, una fila di case, un ponte o qualunque altro elemento sono più di uno “sfondo”<sup>9</sup>. La rappresentazione cinematografica newyorkese caratterizzata dallo scenario urbano dei grattacieli di Manhattan, con Audrey Hepburn e le sfavillanti vetrine ammirate in *Colazione da Tiffany* divenute un must definito dai critici l’idealizzazione della vita newyorkese o i film di Woody Allen come *Io e Annie* (1977) e *Manhattan* (1979), dove il regista rende omaggio ai luoghi di cui è ammaliato: Broadway, la Fifth Avenue e Washington Square, il Guggenheim e il Metropolitan Museum of Art, il Lincoln Center, Sotheby’s, il Central Park innevato, l’Hotel Plaza e lo Yankee Stadium<sup>10</sup>.

Le strade e i parchi di Manhattan, in queste pellicole, perdono la loro connotazione di “non luoghi” funzionali solo allo spostamento fisico fra un punto e l’altro della città e diventano “luoghi” veri. Una città che invita i suoi abitanti e i turisti a viverla, sfruttarla e a goderne le bellezze. Una città che seppur gremita di auto e caotica apre ai suoi cittadini in ogni momento una porta verso uno stile di vita *open air* e a costante contatto con un *humus* culturale molto creativo.

Tutti questi elementi, oggi sono diventati strumenti di valorizzazione territoriale utilizzati per la promozione turistica di una città. L’immagine sullo schermo, infatti, mostra luoghi associati ad emozioni. Tutto ciò è uno straordinario fattore di forza che influenza lo spettatore, il quale permane affascinato e spinto a voler visitare quelle location, divenendo un potenziale cineturista.

Lo spazio cinematografico, quindi, oggi è divenuto spazio turistico. Infatti le location si trasformano in nuove destinazioni del turismo moderno. Trascorrere le proprie vacanze, visitando i luoghi visti sul grande schermo, è un trend in ascesa che ha già investito la scena del turismo internazionale e che si sta sviluppando anche in Italia. Il fenomeno della nascita o della crescita di flussi turistici legati alla visione di film non è recentissimo: basti ricordare *Vacanze Romane* con Audrey Hepburn e Gregory Peck oppure *La dolce vita* con Marcello Mastroianni, che tanto hanno contribuito a diffondere un’immagine particolare di Roma nel mondo<sup>11</sup>. Il viaggio nei luoghi raffigurati in un film rappresenta un’avventura, un’occasione per rivivere i momenti che più ci hanno appassionato o divertito. In conclusione come afferma Pollice:

Ciò che muove il turista e ne orienta le decisioni di viaggio non è l’attrattività in sé dei luoghi che si propone di visitare – posto che esista una dimensione oggettiva di questa attrattività – ma l’immagine che di essi il turista si è costruito. Un’immagine che in sé racchiude e sintetizza,

<sup>9</sup> Wenders 2006, p. 4.

<sup>10</sup> Patti 2003.

<sup>11</sup> Nicosia 2012, pp. 53-54.

non senza contraddizioni, incongruenza e discontinuità, un'insieme composito ed articolato di altre immagini o frammenti di esse che al turista provengono dalle fonti più disparate: evocate dai libri di scuola o dai racconti degli amici, desunte dalle guide specializzate o dai depliant turistici, suscitate da un verso poetico o dal titolo di una canzone<sup>12</sup>

e dalla narrazione cinematografica.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Bertoizzi M. (2003), *L'occhio e la pietra. Il cinema, una cultura urbana*, Torino: Lindau.
- Bisciglia S. (2013), *L'immagine della città nel cinema*, Bari: Progedit.
- Bruno G. (2006), *Atlante delle emozioni-in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano: Mondadori.
- Calvino I. (1980), *Gli dei della città*, in *Una pietra sopra. Discorsi di letteratura e società*, Torino: Einaudi, p. 81.
- Calvino I. (1972), *Le città invisibili*, Torino: Einaudi, p. 50.
- Cassetti F. (2002), *La nascita del cinema e l'ambiente della metropoli in Ombre metropolitane. Città e spettacolo nel Novecento*, a cura di G. Alonge, F. Mazzocchi, Torino: DAMS.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), *Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbane*, in *Percorsi creativi di turismo urbano*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 291-295.
- Le Corbusier (1964), *Oeuvre complète*, Zurich: Editions Girsberger.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Patti M. (2003), *New York: inizio e fine del nuovo mondo*, in *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*, a cura di G. Corna Pellegrini, Milano: CUEM, pp. 207-231.
- Pollice F. (2012), *Il cinema nella costruzione dello spazio turistico*, in *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, di E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 11-16.
- Provenzano R.C. a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Santachiara D. (1988), *Dromo-design e metropoli*, in *Oltre la città la metropoli* AA.VV., Catalogo dell'Esposizione internazionale *Le città del mondo e il futuro delle metropoli*, XXVII Triennale, Milano: s.e., pp. 184-188.
- Wenders W. (2006), *The Urban Landscape*, in *Location. Le città del mondo nei film*, a cura di C. Hellmann, C. Weber-hof, Milano: Touring Editore, pp. 4-5.

<sup>12</sup> Pollice 2012, p. 11.

# 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, poggiati 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 *Beautiful* 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 ricavarvi 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 figuri, 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.



# A Film Production Tourism ‘Club di Prodotto’ to enhance territory competitiveness and cultural identity. ‘I Sassi di Matera’, a strategic niche in a global market\*

Francesco Citarella \*\*,  
Francesca Sorrentini\*\*\*

## *Abstract*

The first section of our study pivots on the theory that a Club di Prodotto (CdP), by promoting a unique tourist package in terms of territory specifics, constitutes an excellent opportunity for creating *tout court*, tourist destinations (as opposed to mere resorts). In

\* Sections 1-5 are the work of Francesco Citarella, while sections 6-10 are the work of Francesca Sorrentini.

\*\* Francesco Citarella, Full Professor of Macroeconomics and the Global Tourism Market, Scientific Coordinator of OPSAT (Observatory for Sustainable Development and Territory Planning), University of Salerno, Faculty of Economics, Department of Information and Electrical Engineering and Applied Mathematics (DIEM), via Giovanni Paolo II, 132, 84084 Fisciano (Salerno), e-mail: [f.citarella@unisa.it](mailto:f.citarella@unisa.it).

\*\*\* Francesca Sorrentini, Researcher in Economic Geography and Tourism, University of Naples “Federico II”, Department of Economic Sciences and Statistics, via Cinthia, 26 (Monte Sant’Angelo), 80126 Napoli, e-mail: [sorrenti@unina.it](mailto:sorrenti@unina.it).

particular, the Film Production Tourism CdP represents a common denominator in the process of expanding tourist initiatives and local development given that tourism and accessory activities concur in creating socio-economic growth and enhanced quality of life. In short, the close relation between the private nature of the CdP association and the public sphere guarantees an innovative offer based on systemic and synergic scale intervention.

The second section of our research analyzes the links between the Lucan region territory, film production tourism and initiatives required for local development. In this context, the area of *'I Sassi di Matera'* for example, by virtue of its natural and cultural resources, is privileged by many film producers as a setting for their films. Our analysis has highlighted that planning and coordinated initiatives are essential for creating destinations that derive long term benefits from such policies. Moreover, by virtue of its relevant methodology, the advantages stemming from the creation of a Film Production Tourism CdP i.e. a distinct, integrated offer with a focus on potential strong points and uniqueness, would undoubtedly promote the image of Basilicata Region and its geographical specifics in order to respond to growing demand.

L'intento della prima parte dello studio di ricerca è sostenere la tesi che il Club di Prodotto (CdP), promuovendo un pacchetto d'offerta unico nel suo genere e coerente con le peculiarità territoriali, costituisce un'opportunità che le realtà a vocazione turistica dovrebbero cogliere per differenziarsi e proporsi quale destinazione piuttosto che località. In particolare, il CdP Cineturismo rappresenta il comune denominatore tra gli obiettivi di espansione delle iniziative turistiche e quelli di sviluppo locale, poiché l'offerta del comparto e le attività indotte concorrono alla crescita socio-economica e al miglioramento della qualità del vivere ricercata. In sintesi, emerge la stretta relazione tra il carattere privatistico del raggruppamento e la sfera pubblica per implementare un'offerta innovativa, strutturata sul set di azioni, dal carattere sistemico e sinergico.

La seconda parte dello studio di ricerca valuta i legami tra le caratteristiche del territorio lucano e il Cineturismo e le azioni per contribuire alla diffusione dello sviluppo locale, in particolare dei Sassi di Matera per le sue risorse naturali e culturali, che sono alla base delle scelte dei produttori cinematografici. L'analisi ha evidenziato la necessità di attuare interventi coordinati e pianificati, al fine di creare una destinazione che possa beneficiare a lungo degli effetti positivi generati dalla divulgazione dei filmati. Sulla base della metodologia esposta, notevoli sono i vantaggi derivanti dall'istituzione del CdP Cineturismo per promuovere l'immagine della Basilicata e delle sue specificità geografiche e per rispondere alle accresciute e diversificate esigenze della domanda, predisponendo un'offerta distintiva integrata, focalizzata sui punti di forza e di unicità.

## 1. *Introduction*

Tourism, complex, crosscutting and with a sharp impact on economic, social and leisure time issues is a decisive opportunity for growth in Italy notwithstanding the effects of the global crisis. The many facets of tourism including the satisfying of tourist demand and the wide array of economic

variables, renders this segment of goods, services and personal experiences<sup>1</sup> an extremely structured sector. Consequently if territorial vocation is a tool by means of which stakeholders can plan and devise optimal models of enhancement, analyses of the geographical specifics of an area are useful to identify the potential of the destinations and to define policies of development and growth, given that competitiveness is determined by material (infrastructure) and immaterial resources (synergies between networks of tourism enterprise, local culture and the growth of collateral industries).

The paradigm of contemporary tourism maps areas seemingly lacking in clear identity, a global village i.e. destinations bereft of any complicity between traveller and place, in other words, the stereotype of mass flows. This results in uniformity as concerns relations, emotions and experiences with the global village tending to distance itself from the opportunities of self awareness or self discovery. At the same time, a holiday is the opportunity for acquiring knowledge about new cultures, creating relations and encountering other lifestyles and environments, e.g. visiting destinations after seeing them in television fiction programmes or films. In particular, relations created as a result of the mix of films, tourism and territory enable the conveying of a place's historical memory and cultural identity from generation in generation, promote the beauty of its landscapes and scenery and enhance and communicate the historico-architectural characteristics of its buildings and prestigious monuments. Consequently, growth processes are triggered and the quality of life of the local residents is improved by virtue of strategic goals, set on the regeneration and recovery of tangible and intangible values intrinsic to the tourism supply chain<sup>2</sup>.

In a global scenario, the success of an enterprise or a destination lies in the strategic combination of the numerous factors tourists take into account. Narrowing distances, i.e. access to once remote places, becomes an opportunity for creating offers based on the assets making up the identity or *milieu* of a territory in terms of the intrinsic potential of diversification from predominant cultural models at global scale. However, unique attractions and the transformation of locations used as film or television fiction settings into tourist destinations does not necessarily imply a competitive capacity of the place, given that certain resources are marketable only in the short term unless integrated and enhanced by the distinctive elements that define a tourist product as a superb destination (shared objectives, value system, desired destination, packaging, distribution and marketing, image and communication etc.). Consequently, quality performance, impacting positively on the territory, increments tourist destination attractiveness. In other words, putting in place

<sup>1</sup> Candela 2010, p. 21.

<sup>2</sup> In short, prerogatives linked to film production tourism i.e. transforming the scenes of a film set of a specific geographical context into a destination, the main push factors (i.e. perceived needs leading to demand for specific goods) interact with the pull factors constituent of the offer presented.

targeted strategies in selected markets or niche segments results in competitive advantage, responding to the complexity and specifics of demand for special destinations and accentuates consumer perception of differentiation. At the same time, head-on contrast with competitors is also avoided.

## *2. Film production tourism, a strategic niche in the competitive global market*

Notwithstanding the recession, cultural tourism in Europe which accounts for nearly 40% of EU tourist flows in 2014, has produced, together with the creative industry<sup>3</sup>, employment and innovation to the extent that the Council of Europe, with its Programme ‘European Cultural Itineraries’ has selected 29 theme, religious and spiritual itineraries for enhancement by virtue of the capacity that films and TV productions have for fostering visibility in various geographical scenarios<sup>4</sup>. Consequently, with the EU 2014-2020 Programme, opportunities and challenges await the cultural and creative sector in terms of heritage management, the future of the audiovisual sector, the launching of the single digital market and funding for cultural tourism. The EU Council of Ministers of Culture has also defined a series of priorities for 2015-2018, to encourage synergies between tourism and culture to develop competitive advantage in local communities from cultural heritage and cultural-creative sectors and the promotion of cultural diversity and external relations, films, tourism, mobility and intercultural dialogue.

Given that in the European perspective, film tourism has a concurring role in territory enhancement and the spreading of cultural content, specific interests and a more sophisticated kind of tourism experience (stays in locations utilized as film and television production settings, farms, farm houses and ancient castles), food tasting (agrifood products) sessions, enjoying cultural resources or productions on a limited scale for more discerning tourists, is tantamount to more responsible enjoyment of collective goods, attributing them the label of sustainable tourism, niche segments that create customer loyalty and strengthen host-guest

<sup>3</sup> Various countries have staked on their respective cultural industries, given the considerable advantages ensured in terms of spill-over effects on employment, cultural heritage, consumer interests, economic growth, exports and tourism. In the case of film tourism other ripple effects (benefit marketing, merchandising and branding), as well as fostering cultural diversity and greater awareness of national and European identity (See Fondazione Symbola, Unioncamere, 2015).

<sup>4</sup> Besides Creative Europe, programmes coordinated independently (Erasmus+, Horizon 2020, Cosme) and those coordinated at national and regional scale, considerable resources have been allocated for culture, creativity, the audiovisual sector and education. However, as concerns cultural tourism, financial support is concentrated on projects and services for cultural and industrial itineraries.

relations<sup>5</sup>. In this respect, film production tourism linked to specific demand is of great interest. The segment requires targeted planning and organization and responsibility by operators in terms of sharing with consumers the relative passion and knowhow associated with unique, stimulating experiences<sup>6</sup>, rather than mere communication of an area's characteristics and benefits. Consequently, planning and promotional strategies are essential for going beyond acquiring lasting competitive advantage given that film or television productions while creating local development usually stimulate diverse specialist services non-ascribable exclusively to the tourism sector with incentives to small businesses and a contribution to the communication and enhancement of the local context.

The model of State intervention has introduced innovative initiatives for local development, i.e. tax credits that constitute a form of funding for film productions<sup>7</sup>, with non-negligible advantages in terms of system efficiency above all concerning the sector's capacity to attract investments, through its website '*La Bussola del Cinema – Come girare film in Italia*'. Areas in Italy which are less familiar thus become more visible and enhanced with access facilitated to State and Regional funding to boost film and other audiovisual productions in support of producers and distributors. Such initiatives include funding for locations indicated by the Directorate-General Cinema – Ministry of Cultural Heritage, Activities and Tourism in collaboration with the Association of Italian Film Commissions and Cineconomy.com – '*Fondazione Ente dello Spettacolo*'.

However, greater integration of public policies, above all in a regional context would be essential to ensure that local identity becomes a productive factor and that the State, local Authorities and Institutions become effective actors in the process, supported by academic and professional knowhow. In recent years Regions (such as Lazio, Piedmont, Friuli Venezia Giulia, Apulia, Tuscany and Alto Adige) and local Authorities thanks to the Reform of the '*Titolo V*' of the Italian Constitution, have funded numerous initiatives for film production tourism, using a portion of the local territory development allocated resources to attract creative enterprises in the sector and for developing professionalism at local scale, coordinated by the Italian Film Commission<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Quite easily managed and linked with demand for new experience, is the desire to visit a geographical context – as opposed to a place – boosted by the viewing of a film or TV production that can be enjoyed all year round.

<sup>6</sup> In contrast, unprofitable or even harmful initiatives can be put in place; a case in point is that of participation in guided tours of the places selected as sets for the shooting of the film *Un passo dal cielo*, organized by the Associazione Turistica Valle di Braies (Alto Adige).

<sup>7</sup> Recently, the incentive was extended to the entire audiovisual sector including TV fiction and website productions. These grants have gradually replaced traditional targeted funding coordinated by the Ministry of Cultural Heritage, Activities and Tourism provided by the Fondo Unico dello Spettacolo.

<sup>8</sup> Many instances of cooperation have been set up between the State, Ministries, local Councils, the Film Commission and production companies – encouraged by the positive dynamics of local scenarios – in terms of best practice and bottom-up development.

Further advantages derive from flexible technology in planning film production tourism initiatives in which the authenticity of the places blends with the film or TV settings representations, enabling the devising of creative-cultural itineraries for the promotion of urban spaces, historic centres and urban retail districts. The design and development of innovative information systems combining the geographical specifics of a territory and films produced there in order to promote film-induced tourism, represent interesting prospects for the local Authorities, where lesser known tourist destinations will benefit as well as larger cities which are characterized by a film production tradition but not capable of generating spontaneously activities or partial activities, theme related segments etc., associated with film production that favour integration of the film production heritage with the already existent tourist offer<sup>9</sup>.

Exploiting the potential of an integrated tourism supply chain enables the creation of an informative-consultational-strategic productive network. This involves private and public sector actors operating in various contexts of the segment, i.e. engaged in the launching of a specific product (film production tourism) or territorial system (film and television production sets) thus facilitating inter-enterprise relations – relative to the complementary needs for services provided by partners for integration on a vertical scale – and the communication of identity and a coordinated image of the territory<sup>10</sup>, i.e. synergic processes to enable operators to consolidate and improve their performance and to invest in the search for added value with respect to other destinations. This results in competitiveness producing a spill-over effect on the local economy with economies of scale, localisation and administration, lower indirect costs, integrated productive process phases, the increment of technical, marketing and financial services and a more rapid diffusion of technology and effective quality control systems.

The spill-over effects in socio-economic terms are significant, albeit not quite so easy to measure. However, assessment should be from a medium term perspective taking into account factors such as the reinforcing of local professional skills and competence, adequate territorial infrastructure to support the film production chain (centres, cineports, districts), investments for extra-regional productions in particular geographical contexts, the promoting and rendering visible local cultural heritage and to increment flows in terms of tourist presences.

<sup>9</sup> Original tourist itineraries based on territory specifics (such as enogastronomic products or the type of retail shop shown in film clips, film genres etc.), utilizing material already predisposed for tours or similar initiatives (narrative texts relative to or scenes in the film), in line with North American film-induced-tourism, in the tradition of territorial marketing.

<sup>10</sup> Territory image, i.e. the total sum of opinions, ideas and impressions expressed relative to a specific area.



### *3. A Film Production Tourism CdP for territory enhancement and cultural identity*

A CdP can be defined as a synergic business strategy by means of which an Association of operators act to promote a territory, make constructive decisions and deliver specific services and products. Besides its reflecting mission and declared value system and consequently, territory impact, a series of characteristics can be identified that contribute predominantly to the success of a niche such as film production tourism. Visiting the set of a film or television production highlights the visibility not only of the local territory resources but also the benefits deriving from their enjoyment. Resources include unique attractions addressed to a specific target, within the framework of a self certified quality system that creates added value for visitors by virtue of the fact that the members of the Association enjoy the same brand benefits and conform to the same rules. Therefore, if on the one hand the elements of success are made up of an integrated communication strategy and by a protocol of efficacious, efficient and effectively selective evaluation and control, on the other, such elements will produce a positive ripple effect only in the presence of a strong sense of cohesion and belonging by the members of the Association<sup>11</sup>.

In short, a Film Production Tourism CdP can catalyse the resources of a geographical area towards a common vision in order to combine input with the unique image of a specific cultural good characterising the territory, guaranteeing that quality standards are met and the environment safeguarded. An innovative product responding to modern trends in the supply system and to the growing specifics of demand, i.e. a unique experience is promised, tourist motivations are enhanced satisfying their desire for quality, the system of territory development<sup>12</sup> is enhanced and safeguarded and local economies are enriched.

Furthermore, creating a Film Production Tourism CdP sets in motion a process of territorial regeneration, i.e. sustaining a certification culture of enterprises in terms of safety, environment and the safeguarding of a particular landscape. Synergies are optimised and impulse given to the use of new technologies for the communication of a specific local product or brand. Thus an integrated quality system, a virtuous circle and competitive market positioning is guaranteed by continuous improving of the process itself.

<sup>11</sup> The Association of entrepreneurs engaged in building a successful film production destination structured on film or TV set locations, should not be considered merely a stimulus to the shaping of a general sense of belonging, or to sharing a common brand, but considered a means by which to create a series of relations, cooperation and support with producers of goods and services and the residents. This formula envisages useful offers for discovering attractions that trigger processes of identification of new segments of demand, create needs and attract potential visitors before they themselves desire to visit the place.

<sup>12</sup> Faster and more convenient transport system have reduced distances and a more sophisticated culture of leisure has highlighted the importance of motives for travel. Although global factors and mass consumption have relegated most tourist destinations to the mass categories of tourism, in recent years, unexpected shifts in demand testify the desire for relations of a more exclusive kind.

#### 4. *Organisational planning and modality of the Film Production Tourism CdP*

Designing a successful film tourism destination structured on a location for a film or TV production is an extremely complex process involving networks of partnerships from various sectors for multidisciplinary cooperation – from geography to cultural economics, from literature to anthropology, from sociology to urbanistics, from territorial marketing to practical experience – in order to exploit the advantages deriving from the showing of a film or TV fiction production.

Territory management strategies based on cooperation in a global world represent a useful tool for challenging the rigours of international competition, as an integrated approach can meet tourist expectations by presenting local territories as an all-round involving experience<sup>13</sup>. This is even more relevant in Italy as concerns the Film Production Tourism CdP, where the cultural and landscape heritage, utilized in film and TV productions, is a great opportunity for economic growth as long as competitiveness takes into account the logics of aggregation and strategic alliances.

In this respect, the concept of destination as opposed to location takes on a much wider connotation as it is based on demand. Perceived by tourists as a complex, highly attractive hospitality zone<sup>14</sup>, destination, in particular in the case of Film Production Tourism CdP, involves the contribution and interaction of numerous actors to produce a unique offer or service<sup>15</sup>. Furthermore the degree of satisfaction, the perception of a destination and tourist opinions during and after their stay are the result of various components of the product-service delivered, the uniformity, coherence and adequacy of which as concerns territory resources, represent the goal of Destination Marketing, i.e. to generate demand and enhance supply<sup>16</sup>.

Planning should therefore aim at innovative strategies to direct demand towards new segments of attraction, using sustainable resources, based on shared goals and vision and the definition of a Plan of Territorial Marketing for promoting the specifics of local territory. This would favour cohesion<sup>17</sup>

<sup>13</sup> See Sciarelli 2007, pp. 7-10.

<sup>14</sup> See Martini 2002, pp. 67-111.

<sup>15</sup> When the decision-making process on the part of a client is based on considerations of a socio-cultural nature (i.e. status, attitude and personality and system of values) the specifics of the place (i.e. the cultural, naturalistic-environmental-vocation or leisure time activities; territory image) and economic factors (i.e. price, length of stay, income etc.), and above all oriented by film or TV production locations.

<sup>16</sup> See Sciarelli, Della Corte 2003, pp. 1-23. Besides operative objectives (i.e. defining the brand, compiling a Plan of Marketing, benchmarking standards), Destination Marketing aims above all, to create value for all the stakeholders, to manage long term relations with clients to create loyalty (See Pencarelli 2009, pp. 1-34).

<sup>17</sup> The goal is to create a logical process of intervention and a series of tools available to the

and create value in and for the territory. If in the former case, an optimal environment for enterprise is created offering a widespread sense of wellbeing, security and trust, in the latter, destination appeal is incremented for new residents, businesses and tourists with a resounding domino effect on the value created. Sense of belonging is stimulated as well as the desire to invest, market, produce and promote. This is possible by means of an integrated model of supply that contemplates resource analysis, thus responding to the issues raised by individual or collective local actors<sup>18</sup>. Consequently, stakeholder collaboration is an essential element for achieving such objectives whereby the public sphere regulates and promotes growth while the private sector predisposes, distributes and sells the products-services<sup>19</sup>.

Planning a holiday destination in short, involves gathering information on the needs and desires of tourists, e.g. their interest in film or TV production locations, with destination potential based on the promise of something real – after having enjoyed the beauty of a landscape<sup>20</sup> or the emotion stemming from a cultural event or hospitality enjoyed – and on the process of creation and diffusion of destination appeal in order to create a virtuous circle between the generation of the film images motivating the trip and the tourists' sense of satisfaction of expectations from their stay.

Evidently the natural and cultural resources should be evaluated in parallel given that objective elements derive from the characteristic features of an area while subjective reactions depend on the tourist's observation of them. This does not mean that perception determines the value of a landscape but rather that the capacity to interpret and comprehend it derives from the rapport that visitors create with their surroundings. Such symbiosis is an integral part of the Film Production Tourism CdP value system which is based on the preservation and requalification of local territory specifics, on protecting resources and decision-making in common, thus constituting the foundations of the supply process. Consequently, a tourism product is created by adapting resources to a set target where enterprises joining an Association choose to share promotional

stakeholders, integrating or complementing components with the wider array of policies for local government, within the framework of strategic planning, based on the analysis of the resources and on the cooperation and participation of relevant actors.

<sup>18</sup> Zucchetti 2008, p. 6.

<sup>19</sup> To create optimal conditions for enjoyment of the territory, initiatives relative to tangible and intangible components together with assistance for investors during and after settlement are necessary. For example, the communication of appeal factors takes place by means of the diffusion of perceived positioning not to mention through the advertising and promotion of territory specifics.

<sup>20</sup> In recent years, the concept of landscape, revisited and broadened, in the past referred exclusively to places and objects of unquestionable beauty and value (aesthetical, naturalistic and historical), to preserve and enhance, without however, taking into account the geographical context of reference, on the contrary fully perceived in film and TV productions. Consequently, a place should not be considered merely for its exterior virtues but as an evolving organism subject to the impact of natural and human factors over time, as well as that of relations created with individuals, local Communities and *habitat*.

planning and economic strengths by means of a unique, iconic brand<sup>21</sup>. Evidently, success lies in the basic concept of product, made up of an original, distinctive and genuine idea-concept and by a shared vision and mission that confers to the members of the Association ideals, viability and future prospects.

In particular, the constitution of a Film Production Tourism CdP requires initiatives aimed at increasing the perception of a tourist destination by defining the most adequate communication mix for attracting attention both from the outside relative to the potential of the area to highlight its competitive positioning, to provide information relative to its projects and to favour relations between stakeholders at local scale and internally, where sense of belonging should be reinforced by devising a model that reconciliates diverging interests and stimulates participation in decision-making relative to intervention policies. A model of integrated supply would certainly have positive repercussions in terms of creating jobs, income and the protection and safeguarding of natural resources, impacting at the same time, on the variables involved in the defining of extent of regional competitiveness dependent mainly on the highest number of inter-territory differences<sup>22</sup>. Furthermore, the potential of innovating processes and products by using traditional and newly acquired knowledge and benefiting from new forms of communication underpinned by relational marketing would respond to an ever more informed and sophisticated kind of demand, while the possibility of storing, processing and selecting quantities of information would enable the setting up of advanced customer relationship management initiatives, using Social Media Marketing<sup>23</sup> tools to attract visitors and to spark the collective imagination and enhance resources whose specifics and uniqueness concur in constructing a model of integrated supply<sup>24</sup>.

Human resource management and a corporate culture system also constitute fundamental variables in the image building process of the Film Production Tourism CdP brand or trademark, as on the one hand, professionally trained

<sup>21</sup> A particular advantage of being part of an Association is also that of belonging to a network of small and medium size enterprises, privileging the specifics of one's own organization in order to win new segments of demand and developing the capacity for team work, accepting and guaranteeing self regulatory norms and benchmarking standards not least by enhancing selected facilities.

<sup>22</sup> Montani 2005, p. 241.

<sup>23</sup> The Film Production Tourism CdP through its corporate blog or social networking sites, works on a one-to-one basis, bringing together poster and target. The content posted is interesting and/or amusing and aims at hype and circulation of the same. An example of Social Media Marketing is viral marketing through YouTube or other Video sharing websites, producing contagious effects and therefore guaranteeing that the message reaches the highest number of user-consumers possible.

<sup>24</sup> Destination Management Systems thanks to new technology platforms enable Destination Management Companies, tourist operators and marketing channels to form networks and manage information in an integrated and coordinated manner (i.e. cultural goods, performances, events, enogastronomy, artisanship), optimizing the quality of communication and incrementing number of contacts and thus the number of tourists choosing the destinations primarily because of their setting linked with film and TV production sets.

staff have a spill-over effect on the efficacy of external marketing actions and on the other, the values of hospitality are an expression of the resident population and the Institutions. Furthermore, if destinations that are capable of conveying a system of unique values are those with the most appeal, the actors of the segment will necessarily have to plan and devise initiatives that trigger unique emotions, as the characterisation of the sensations experienced and the communication of the distinctive factors of film and TV production locations confer greater competitive advantage on the destination, within a technological, social and cultural scenario that enables visitors to reach the most remote corners of the world<sup>25</sup>. Through Associations in which the emotional factor predominates, the system of relational management is made up of a close network capable of communicating a unitary image of the various locations, given that their proposals are the result of an integrated tourism offer.

##### *5. Film Production Tourism CdP: a total quality integrated management system for competitive advantage*

The link between film or TV production tourism-locations renders tourist perception of a resort as closely linked to the concept of sustainability (also measurable by means of accredited international certification) and quality of life<sup>26</sup>. Satisfying clients-tourists – more well-informed than ever relative to potential alternatives and attentive to the quality-price ratio, to professionalism and to degree of eco-compatibility – depends on services rendered, but also on the degree of wellbeing perceived and *de facto* experienced. Tourist operators therefore, have to aim for total quality of the process in terms of product-service, environment, health, job security and ethics. Trends are moving towards an integrated quality system<sup>27</sup> which envisages optimal performance, and the involvement of all stakeholders in the value chain (in the case of Film Production Tourism CdP, the Association bases its strategic action on an attentive analysis of potential positioning, brand connotation, degree of speciality intended and level of differentiation compared to competitors).

A Film Production Tourism CdP, the expression of various types of activities, privileges a system of quality that represents balanced stability

<sup>25</sup> Destination Marketing strategies also borrow from Experience Marketing which uses relational techniques for analysing levels of service and consumer satisfaction relative to the choice of resort in order to delineate motivations and user perceptions – Destination Management support also concerns strategic, organisational and operative decision making by means of which the process of definition, promotion and marketing of products is managed to push balanced flows of sustainable incomings adequate to the economic needs of the operators (Martini 2005, p. 118).

<sup>26</sup> See Di Vittorio 2005, pp. 1-159.

<sup>27</sup> Salomone *et al.* 2006.

between demand, the needs of the local Community and the safeguarding of resources from the perspective of profits in the short term period. In the long term, wellbeing founded on economic, environmental and social sustainability (i.e. organisational efficiency, credibility, availability, product uniqueness, security, competence and professionalism, respect for the environment and quality-price ratio) also has to be considered. Consequently, the total quality<sup>28</sup> of the experience becomes a critical factor for the Association's success also by virtue of the fact that tourists playing their part in terms of performance – given its emotional and personal character – render even more complex the definition of expected and perceived value which if separated from the quality planned and provided, generates client dissatisfaction<sup>29</sup>. This implies the need for a system that integrates human and material factors and that develops sense of belonging on the part of the Association's members as the foundation for significant relations with tourists-clients. Furthermore, communication relative to aims of eco-compatibility and enhancement of territory specifics increases the perception of a unique experience and the role of domino effect of product image, destination, company and brand and contributes to the shaping of lasting competitive advantage if the standard of service offered is maintained or even improved<sup>30</sup>.

The motives leading a group of operators to create a Film Production Tourism CdP are based on a system of self-certification approved by means of a Statute and Regulations, in the same way that other forms of attestation reinforces the communication of core client values and eco-compatibility. Consequently, membership of a group, exalting and applying a managerial philosophy, is a choice founded not only on needs of an economic nature but also on the desire to showcase excellence, uniqueness and local identity through a quality brand.

The Association's Charter of Regulations sanctions such commitment and can be considered a preliminary self-assessment tool for verifying the respect of mandatory minimum requisites of the Association in terms of standards of service to benchmark, i.e. the individual company protocol of supply (i.e. quality-enhancement of the resources and competitive advantage). Not only a

<sup>28</sup> Quality performance requires a client-centred organisation geared towards continuous improvement of processes and entrepreneurial levels, developed both bottom up with performance measurement by means of indicators or values of accepted conformity and top down (leadership), in which management are responsible for decision-making, guidance and support and the achievement of goals. Therefore, a systemic management approach operating with efficacy (i.e. to respond to client needs) and efficiency (optimal use of resources) is essential.

<sup>29</sup> Given that expected quality performance is in reference to the standards that a client considers adequate, the Association will need to address attention to client expectations as projects have to be based on client needs and desires. In other words, planning has to respect performance goals fixed during the phases of the design-production process or in that of service delivery (designed quality).

<sup>30</sup> In this sense the Film Production Tourism CdP can be defined as an integrated system of quality that triggers a virtuous circuit through upholding high quality standards of performance, resource enhancement and lasting competitive positioning.

contract, it is also a working manual indicating the commitment to deliver a specific product-service and respecting the standards that guarantee the image of the Association<sup>31</sup>.

Albeit a slight overlapping with the Statute is evident (e.g. issues relative to aims etc.), the Charter of Regulations should be considered a tool of application of the intentions declared in the Statute<sup>32</sup> and for the grouping of mature areas of tourism economy where the culture of hospitality is an integral part of the local entrepreneurial system and where the planning capacity of the aggregated supply is greater.

The Statute and Charter of Regulations guarantee the benefits from the differentiation and functional specifics of the Film Production Tourism CdP. In other words, a brand or trademark evocative of the close relation between organisational mission and territory specifics, resource recovery and enhancement and communication targeted above all at the construction of local identity thanks to film or TV production locations. This also implies the project design for enhancing a marginal territory in order to create a film production-tourist vocation by means of integration dynamics between product promotion and strategic positioning of the destination<sup>33</sup>. In particular, the model of the nine

<sup>31</sup> Despite there being no specific regulations, the analysis of some case studies highlights the presence of common content to include in a Charter of Regulations. Charters generally start with a section dedicated to the value system of the product and contain assumptions, declarations, guidelines and norms that define the commitment of an organisation towards client-stakeholders, behavior criteria and responsibilities (roots in the territory and a culture of belonging, warm relations and a predisposition for human contact, communication of a zest for life together with a genuine product-service offered). The second section concerns members' obligations and duties: modality of membership (i.e. the necessary conditions to meet, financial obligations, regulations for suspending participation or leaving the Association brand). The third is dedicated to the system of quality and represents the core of the document, as it delineates the range of goods-services and the relevant level of quality, respecting coherence with the territory values underpinning the Association and its cultural, productive, landscape and natural environment identity. Basic criteria that the members are expected to satisfy are also set out together with their verification process and policies relative to brand name and logo. Furthermore, as the Association is made up of operators from different sectors of tourism – which renders the definition of common standards for the production-delivery of outputs difficult – the Statute could contemplate indexing specific sections for similar facilities (restaurants, hotels, farms, B&B and sales and production consortia and for the list of agrifood products and typical local dishes, the brand handbook and the deontological code).

<sup>32</sup> Generally indicated in the Statute are: constitution and denomination (headquarters, duration, object, functions, operative objectives activity zone, nature of supply); members of the Association (Associates, admission procedures, obligations, withdrawal from membership and exclusion); patrimony and contributions (income, funding, periodic contributions, financial support, penalties); Association Boards (regular-particular-members' assembly, deliberations, appointments, Board deliberations, appointing President, Council of Auditors etc.); miscellaneous regulations (changes to the Statute, transitory and amended regulations).

<sup>33</sup> The risk is that of only a few far-sighted entrepreneurs who exploit opportunities for economic development linked to forms of collective enterprise, in the absence of initiatives for spreading a culture of cooperation and association between private sector operators and public Administrators, above all in those areas which – despite the endowment of a naturalistic, architectural and historico-cultural heritage – have not yet succeeded in expressing their full tourist potential.

cognitive imperatives for an aspiring leader territory<sup>34</sup> represents the strategic macro-objective defined in the Action Plan for the divulgation of benchmarked best practices and for information, training, control and monitoring.

The object of the phase of sensibilisation-information is to promote a culture of welcome and hospitality, the enhancement of local identity, providing the necessary information and recognising the specifics of a particular location whereby tourism can contribute to its development<sup>35</sup>. Increasing the sense of belonging is also extremely pertinent in order to spread best practices of safeguarding resources<sup>36</sup>, presenting case-studies by means of thematic seminars addressed to privileged targets to highlight how quality offers can become economic initiatives. Only by means of analysing territory audits will it be possible to construct a holistic vision of local systems<sup>37</sup>, through workshops based on the European Awareness Scenario Workshop<sup>38</sup> method to stimulate participation in an aware and sustainable use of the specifics of film and TV production locations<sup>39</sup>. This bottom up process reveals a shared vision and needs, i.e. ineludible priorities of Public Management<sup>40</sup>. Subsequently the phase of sensibilisation and training has the objective of rendering concrete the results of the previous phase. Programmed residential courses and guided tours are of the more relevant districts are an opportunity for experimenting how to combine local hospitality and quality, to evaluate from best practice, the locations on which planning and projects can be based. The final phase, i.e. sensibilisation-control and monitoring, sums up on the one hand, outcomes of previous activities illustrated by means of seminars, as testament to experiences acquired through guided tours and courses and on the other, initiatives in place and their impact on the territory<sup>41</sup>.

<sup>34</sup> See Valdani, Ancarani 2000, pp. 29-34.

<sup>35</sup> See Salvarani 2005, pp. 98-108.

<sup>36</sup> In the areas in which the local economy has not yet reached its maturity stage, a culture of hospitality has to be widespread in the local population, the Institutions and in the younger generations as an element generating value within the quality tourist proposal together with the development and enhancement of the cultural goods (in a vision in which even local enogastronomy becomes a cultural good) and in the environment (Riccioni 2006, p. 128) of the Film-TV production locations.

<sup>37</sup> Romano *et al.* 2000, pp. 107-110.

<sup>38</sup> The meetings addressed to politico-administrators, economic operators, technico-experts and users-citizens in order to plan scenarios from which to select the most significant issues linked to Film-TV production locations. The final phase envisages the groups discussing key issues in the plenary sessions (See Alessandrini *et al.*, 2006, p. 88).

<sup>39</sup> Celant *et al.* 2009, p. 308.

<sup>40</sup> See Salvarani 2005, p. 109.

<sup>41</sup> This phase includes planning strategies of promotion, communication and enhancement. The former constitute the elements of the marketing communication mix (See Pencarelli 2009, p. 53) and have the purpose of stimulating a more rapid purchase or one more consistent with demand for particular products or services on the part of the guests or enterprises (Kotler *et al.* 2007, p. 713); institutional communication consists in the positioning sought by virtue of the identity, mission, guiding values and legitimacy in terms of economic, social, political and cultural reality (Basile *et al.*



Promotional activities pursue the objective of directing tourists towards the choice of a Film Production Tourism CdP, in order to foster lasting loyalty and to increase and redistribute visits (staggering of demand)<sup>42</sup> while institutional communication aims at defining the image, the reputation, the identity, the differentiation and positioning of a resort<sup>43</sup>. In order to use a methodology founded on the cooperation and coordination of the operators who intervene in the process of Destination Management, a Promotion and Communication Plan is fundamental for the purpose of enhancing synergies deriving from the aggregation process and to reinforce the efficacy of the message by introducing a quality-guarantee component in visitor relations<sup>44</sup>. There is also a need to limit an intuitional, non-reasoned and haphazard approach on the part of those charged with defining the content of what they intend to communicate, both as concerns mode and language<sup>45</sup>. Consequently, professional capacity and creativity have to succeed in finding the most efficacious solutions, allocating adequate resources to the film or TV production locations, assessment of which is essential in calculating the effects of the scheme proposed by the Promotion and Communication Plan. The function of the enhancement process is to communicate the reputation and image of the territory, expressed through the Association conveying territory identity, specifics, i.e. factors of attractiveness<sup>46</sup>, on the basis of the initiatives envisaged in the Plan of Enhancement, triggering a virtuous circle of satisfaction-appeal-value to create appeal outside the territory of reference and satisfaction for the clients within, together with added value for the area<sup>47</sup>.

Taking into account the above considerations, a close relation emerges between the private element of the Film Production Tourism CdP (centred on the needs of the marketplace and profit making) and that of the public sphere with its focus on the common weal and the creation of an innovative offer structured upon a series of synergic actions to create growth and local development.

2002, p. 51); enhancement refers to the series of actions for diffusion put in place by stakeholders to increase the value of the tourist product, a foundation element of Film Production Tourism CdP, coherent with the offer as a whole (See Pencarelli 2009, pp. 116-117).

<sup>42</sup> Basile *et al.* 2002, p. 62.

<sup>43</sup> Ivi, p. 54.

<sup>44</sup> The purpose of a Promotion and Communication Plan is to identify the public-target, to define objectives and strategies, to identify the means necessary, to compile the budget, to plan the promotional mix and to devise and put in place communication and to assess the efficacy of results achieved (Lombardini 2009, pp. 48-49).

<sup>45</sup> Basile *et al.* 2002, pp. 141-207; Pascucci 2009, p. 149.

<sup>46</sup> See Montella 2009, p. 75.

<sup>47</sup> By means of which the Plan of Territorial Marketing (internal and external) is put in place. The former has the purpose of attracting and generating the trust of clients from outside; the latter that of enhancing the marketing of the local heritage and creating loyalty and satisfaction amongst the target users.

## 6. *Tourism: an important factor for the development of regional territory*

The radical changes in progress in advanced societies today are provoking new trends in tourism consumption and leisure time activities and resulting in a much more complex tourism system as a whole, above all in terms of competitiveness. Short term but frequent trips based on criteria not linked to status or income but rather to a preference for dynamic holiday lifestyles are being favoured while the propagation of modern technologies to support consumption processes also tends to encourage a growing awareness of territory identity. The outcome of routine activities and new cultural experiences and the multiplication of thematic tourism defined by product or target, respond to the demand for the unique opportunities offered by local tourism<sup>48</sup>.

In the context of such a wide array of motivations, the choice of visiting places of interest brought into the limelight by films or TV fiction series suggests consumer behaviour analysis in terms of potential positive relations between cinema, tourism and territory. Prior to the mid 1990s, the cinema exerted little or no effect on promoting tourism, subsequently however, the new trend forged strong links between territory and film productions. With their impressive representations of places, films have become a tool for knowledge acquisition and rediscovery of the resources and places of natural and historico-cultural interest. Film Commission support and funding are also available to producers, i.e. services and resources for incentives for the various productions<sup>49</sup>.

Therefore, the desire for in-depth knowledge of an area on a film spectator's part can also be spurred by various factors: the natural and architectural specifics of the location, which in the meantime, has become a point of attraction and acquired an identity<sup>50</sup>, the process of empathy which is triggered in individuals when stories in which they can identify themselves are recounted, impacting directly or indirectly on their feelings and the greater credibility of the destination by virtue of the notoriety of the actors in the film<sup>51</sup>. As only certain features can transform a location into a successful tourist destination, given that the impact of an audiovisual product on decision-making emerges at varying levels of intensity<sup>52</sup>, local operators have to plan promotional strategies on their film website for the destination in order to obtain a holistic effect, i.e. a lasting competitive advantage, which go beyond the mere sum of incidental benefits.

<sup>48</sup> Landini 2007; Celant 2009; Minguzzi, Solima 2012.

<sup>49</sup> Nicosia 2012, p. 96.

<sup>50</sup> Riley, Van Doren 1992; Kim *et al.* 2006.

<sup>51</sup> Connel 2012.

<sup>52</sup> According to some researchers (di Cesare, Rech 2007) if the phases of tourist decision-making are distinguished by desire, choice of alternatives and final decision, the influence of audiovisual productions tends to diminish, in the sense that it becomes support for more relevant motivations.

As evidenced, the case of Basilicata a genuine melting pot of preserved rich natural resources, picturesque hamlets and unexplored places, has its symbolic strong points of reference in Maratea, the Metapontine Coast and Matera ('*I Sassi di Matera*' in particular). The attraction of a territory as such, demands perception by the visitor as a structured tourist destination, i.e. capable of offering more than just a simple film production set, but rather, dealing with specific issues to avoid the risk of deluding expectations and creating a hostile climate on the part of the local residents. The audiovisual slot, could thus enhance the Region's visibility and positioning in terms of tourism. Besides attracting visitors and encouraging the return of former tourists, prolonged stays, word of mouth recommendations and place marketing would no doubt have excellent results. Notwithstanding, to achieve a similar circuit demands sustained coordination in terms of production requirements, geographical scenario potential and relevant opportunities for local stakeholders. It is from this perspective that our study proposes the design of a specific Film Production Tourism CdP for this particular area to promote and enhance the settings used as film production locations basically by putting on the network, structures capable of improving both the level of wellbeing of local communities and of responding to the demands of the current tourism market seeking ever more specific and qualified destinations.

### 7. *Trends in tourism in Basilicata: transformations and perspectives*

Basilicata with its patrimony of characteristic natural and cultural resources<sup>53</sup>, is a heritage representing past, present and future, but one needing to be protected and enhanced<sup>54</sup>. In global competitive terms, distinguished by unexpected change and by a growing degree of complexity both as concerns tourist demand (diverse and ever more sophisticated needs) and of supply (greater professionalism, inter-firm cooperation in a vertical sense, between suppliers and clients, and in a horizontal sense, between competitors), local Institutions should adopt strategies capable of responding rapidly to market momentum oriented towards the search for new areas to explore or stimuli

<sup>53</sup> Historico-cultural elements consist of: archeological, demo-etno-antropological, artistic and natural museums, art galleries, literary and archeological parks, medieval castles, towers, fortresses and manors and their remains, a UNESCO World Heritage Site (*I Sassi di Matera* and the *Parco delle Chiese Rupestri*), the heritage of sacred art (cathedrals, hypogeal churches, frescoes, sculptures paintings, including the frescoes of the Church of *San Donato a Ripacandida*) and not least, appreciable immaterial resources such as festivals, rituals and customs.

<sup>54</sup> This well structured composite territory comprises 131 Comunes rich in cultural elements, but lacking in well-defined local tourism systems that conform to a geographical and thematic emphasis.

capable of reviving well known destinations<sup>55</sup>.

To assess Basilicata's positioning, efforts made in recent years should be taken into account, i.e. public-private sector investments impacting on market share and determining an increase in number of arrivals to the extent of 300,000 at the end of 1990s to over 500,000 in 2014 bringing up the number of presences in the territory to just over 2 million (tab. 1).

YEAR	ARRIVALS			PRESENCES		
	Italian visitors	Foreign visitors	Total	Italian visitors	Foreign visitors	Total
2000	315,553	38,922	354,475	1,296,549	162,731	1,459,280
2001	351,853	46,179	398,032	1,498,481	214,484	1,712,965
2002	342,587	48,553	391,140	1,478,914	218,206	1,697,120
2003	376,111	51,175	427,286	1,543,922	217,954	1,761,876
2004	388,399	49,864	438,263	1,566,733	212,859	1,779,592
2005	409,228	57,802	467,030	1,731,553	221,597	1,953,150
2006	396,240	54,816	451,056	1,569,443	174,085	1,743,528
2007	394,825	53,721	448,546	1,668,096	188,693	1,856,789
2008	414,571	51,709	466,280	1,681,069	181,304	1,862,373
2009	419,900	47,384	467,284	1,730,434	158,262	1,888,696
2010	440,521	53,307	493,828	1,734,951	155,157	1,890,108
2011	453,628	58,049	511,677	1,809,167	154,307	1,963,474
2012	457,302	60,599	517,901	1,733,720	148,094	1,881,814
2013	462,116	70,550	532,666	1,776,900	172,223	1,949,123
2014	497,535	81,576	579,111	1,885,072	215,011	2,100,083

Tab. 1. No. of arrivals and presences in Basilicata (Source: taken from Apt Basilicata data 2015)

The places to benefit most are the Metapontine area (in particular Nova Siri and Scanzano Jonico), the City of Matera and to a certain extent, geographical scenarios (such as Alto Potentino), where new tourist attractions have been promoted, and resorts in Vulture/Alto Bradano, including Venosa, Melfi and Acerenza. Faltering progress in contrast still distinguishes the areas of Val d'Agri and the Pollino, while stagnation phenomena affect Maratea, Pisticci and Policoro (tab. 2).

<sup>55</sup> Apt Basilicata 2011a.

YEAR	METAPONTINE		MATERA		VULTURE/ ALTO BRADANO		POLLINO		MARATEA	
	Arrivals	Presences	Arrivals	Presences	Arrivals	Presences	Arrivals	Presences	Arrivals	Presences
2000	116,127	751,45	36,668	88,263	31,590	97,019	42,782	98,506	31,894	145,704
2001	137,038	925,28	40,280	93,892	34,845	110,368	42,417	101,104	36,082	162,876
2002	144,322	1,023,907	40,625	87,946	32,580	84,691	41,090	92,945	38,992	180,374
2003	152,351	1,065,970	46,647	85,883	36,723	85,846	36,721	79,995	45,859	191,358
2004	158,512	1,086,539	54,499	88,852	37,268	85,809	35,447	70,313	45,235	185,944
2005	161,999	1,195,822	60,569	92,314	47,088	126,739	43,442	89,162	44,983	186,516
2006	148,515	1,105,163	76,371	115,925	47,117	107,261	30,475	62,722	43,869	155,220
2007	149,705	1,176,978	67,361	107,601	47,812	108,709	33,293	74,577	42,732	164,143
2008	150,937	1,153,747	76,876	127,037	46,931	103,819	32,641	69,024	46,872	181,865
2009	149,663	1,139,070	81,348	133,329	47,724	112,009	33,824	74,602	47,291	197,102
2010	151,625	1,132,034	100,760	162,196	44,497	97,339	35,674	77,353	47,858	189,269
2011	164,935	1,158,375	115,877	182,044	43,063	102,554	31,770	70,025	46,766	191,223
2012	175,074	1,110,118	118,336	183,259	38,449	83,743	32,760	70,369	48,552	214,271
2013	173,788	1,135,287	131,423	206,687	45,022	118,079	32,135	66,211	48,263	210,189
2014	175,927	1,155,221	153,005	244,847	55,996	163,548	33,536	66,679	49,590	210,832

Tab. 2. No. of tourist arrivals and presences in Basilicata tourist resorts (Source: taken from Apt Basilicata data 2015)

From an analysis of tourist flows, it emerges furthermore (sharply contrasting negative trends in tourism in Italy over recent years) that Basilicata indicates a growth trend regardless of generally lower average length of stays<sup>56</sup> elsewhere due to limited spending capacity and to new styles of consumer behaviour privileging frequent trips and shorter stays in most holiday resorts. Evidently, organising holidays is frequently conditioned by speedy access to destinations and new information technology (low cost + internet) denoting however in Basilicata only a low rate of internazionalisation (10%)<sup>57</sup>, the main market of reference being that of vicinity with 53% presences all told<sup>58</sup>. Privileged areas are those positioned near regional borders, while inland or hinterland areas lack dynamism and slow down the transformation process of the areas within tourist destinations. The changes in act, the reasons why travellers choose a particular area, traveler demands, desires etc. should all be analysed in depth, in order to attract and stimulate by means of incentives tourist targets that offer the best economic prospects (some people or categories of persons travel more frequently and have a greater spending capacity compared to others)<sup>59</sup>.

<sup>56</sup> In 2000, average length of stay was 4.12 days compared to 3.84 in 2014.

<sup>57</sup> Foreign tourists attracted to Matera are, for the most part, French, American, German and British while Italian visitors to Basilicata are mainly from Apulia, Campania, Lazio and Lombardy.

<sup>58</sup> One of the main critiques consists in the inadequacy of the transport system, taking into account that the destination can only be reached almost exclusively by road (Bitetti 2014).

<sup>59</sup> Regione Basilicata 2008.

Evidently, Destination Management Organizations (DMO)<sup>60</sup> need to set clearcut objectives to discover the most coherent tourist segments to satisfy tourists interested in consolidating their experiential enjoyment of the typical local features and resources of a resort linked by now to the new concept of travel. From this point of view, although Basilicata accounts for a highly specialized segment of beach tourism, its attraction in terms of other kinds of tourism potentially able to satisfy tourist expectations and to promote resorts would contribute greatly to the coffers of specific diversified economic initiatives<sup>61</sup>.

### 8. *Film tourism and its geoeconomic implications*

An extremely lucrative segment of tourism in Italy (particularly in the Basilicata Region) today is film production tourism. It is a gauge of consumer satisfaction thanks to generation turnover of producers and authors who deal with subjects of popular interest and to the numerous television fiction programmes distinguished by plots and characters that spectators can identify with, thus impacting their choice of film. Once, consumption depended exclusively on film productions available, nowadays however, spectators hold many more expectations and consumer demand, diverse and specific, is sustained further by the increase in user platforms. Besides the many changes that have taken place, going to the cinema still represents an experiential occasion, an emotional involvement that renders spectators participants in the reconstructed action and climate<sup>62</sup> to the extent that the public are encouraged to visit the places where the scenes are shot.

Ever since 1949, Basilicata has been the location for over 40 film productions (tab. 3) of various genres (historical, comedies, horror, dramatic screenplays etc.) directed by famous film directors, both national and foreign who by privileging the area for its morphological characteristics, have knowingly or otherwise, contributed to promoting its specific socio-economic scenarios.

<sup>60</sup> DMO, a specialist organization for territory promotion, delivers services to enhance performance and the competitive capacity of the destination based on in-depth knowledge of a territory's economico-entrepreneurial fabric and natural and/or cultural heritage. Numerous stakeholders including public-private sector Companies are involved in promoting, marketing and governing the tourist influx.

<sup>61</sup> Morgan *et al.* 2003; Presenza 2007; Martini 2010.

<sup>62</sup> Films as experiential products (See Hirschman, Holbrook 1982; Cooper Martin 1991).

<i>Le frisie ignoranti</i> , A. De Leo and P. Loprieno, 2015	<i>King David</i> , B. Beresford, 1985
<i>Montedoro</i> , A. Faretta, 2015	<i>Tre Fratelli</i> , F. Rosi, 1981
<i>Noi e la Giulia</i> , E. Leo, 2015	<i>Cristo si è fermato a Eboli</i> , F. Rosi, 1979
<i>Amore oggi</i> , G. Fontana and G. G. Stasi, 2014	<i>Volontari per destinazione ignota</i> , A. Negrin, 1978
<i>Zio angelo e i tempi moderni</i> , D. Chiariello, 2014	<i>L'Albero di Guernica</i> , F. Arrabal, 1975
<i>Alberi</i> , M. Frammartino, 2013	<i>Qui comincia l'avventura</i> , C. di Palma, 1975
<i>Una domenica notte</i> , G. M. Albano, 2013	<i>Il tempo dell'inizio</i> , L. Di Gianni, 1974
<i>Il pasticciere</i> , L. Sardiello, 2013	<i>Allonsanfan</i> , P. and V. Taviani, 1974
<i>Operazione vacanze</i> , C. Fragasso, 2012	<i>Anno Uno</i> , R. Rossellini, 1974
<i>Passannante</i> , S. Colabona, 2011	<i>Il decamerone nero</i> , P. Vivarelli, 1972
<i>Un giorno della vita</i> , G. Papasso, 2011	<i>Non si sevizia un paperino</i> , L. Fulci, 1972
<i>Basilicata Coast to Coast</i> , R. Papaleo, 2010	<i>C'era una Volta</i> , F. Rosi, 1967
<i>Mineurs</i> , F. Wetzl, 2007	<i>Made in Italy</i> , N. Loy, 1965
<i>The Nativity Story</i> , C. Hardwicke, 2006	<i>Il vangelo secondo Matteo</i> , P.P. Pasolini, 1964
<i>The Omen Il presagio</i> , J. Moore, 2006	<i>Il Demonio</i> , B. Rondi, 1963
<i>Il Raddomante</i> , F. Cattani, 2005	<i>Gli anni Ruggenti</i> , L. Zampa, 1962
<i>The Passion of the Christ</i> , M. Gibson, 2003	<i>La Vedovella</i> , S. Siani, 1962
<i>Io non ho paura</i> , G. Salvatores, 2002	<i>Italia '61</i> , J. Lenica, 1961
<i>Ogni lasciato è perso</i> , P. Chiambretti, 2000	<i>Viva l'Italia!</i> , R. Rossellini, 1961
<i>Terra Bruciata</i> , F. Segatori, 1999	<i>A porte chiuse</i> , D. Risi, 1960
<i>Del perduto Amore</i> , M. Placido, 1998	<i>La nonna Sabella</i> , D. Risi, 1957
<i>L' Uomo delle Stelle</i> , G. Tornatore, 1995	<i>La Lupa</i> , A. Lattuada, 1953
<i>Il sole anche di notte</i> , P. and V. Taviani, 1990	<i>Le due sorelle</i> , M. Volpe, 1950
	<i>Nel Mezzogiorno qualcosa è cambiato</i> , C. Lizzani, 1949

Tab. 3. The most relevant films shot in Basilicata

Some of the film productions have contributed to transforming Matera into a well-known tourist destination, an extraordinary example of a tourism product highlighting a particular cultural civilisation. The idea conveyed is that of an area both real and perceived in which past, present and future are combined: 'I Sassi' – acknowledged by UNESCO as a unique world heritage site – and the area's other cultural and natural features (country churches in Baroque style and imposing monasteries or the WWF Oasis of San Giuliano)<sup>63</sup>. The historic centre of Matera, a fresco museum indicating numerous traces of the past and the agricultural traditions of the South, highlights the many forms of artisanship and gastronomic excellence. The vast Parco della Murgia Materana', a unique natural area contains 923 species of flora (about a sixth of that of the entire nation) and the Lucan cultural areas (with 150 religious sites that span a period from the Late Middle Ages up to the XIX century).

Basilicata acquired greater visibility as a film production tourism destination in 2004 with Mel Gibson's film *La passione di Cristo*, boasting an international cast and widespread distribution, notwithstanding the fact that Basilicata had been used as the setting for the film to represent Jerusalem<sup>64</sup>. The unpredicted

<sup>63</sup> The economic crisis hit *I Sassi* in the 1930s and 40s, when by virtue of the imbalance between demographic growth and economic downturn. The city of Matera was affected in terms of guaranteeing survival. *I Sassi di Matera* were abandoned for more than thirty years, representing a symbol of national shame right up until their gradual regeneration starting in the 1980s.

<sup>64</sup> Other productions have been filmed in Matera as settings for stories belonging to diverse cultural identities such as Sicilian, for example (*La Lupa*, Alberto Lattuada, and *L'uomo delle*

increase in number of presences, arrivals and hospitality structures is set out below (fig. 1-2).

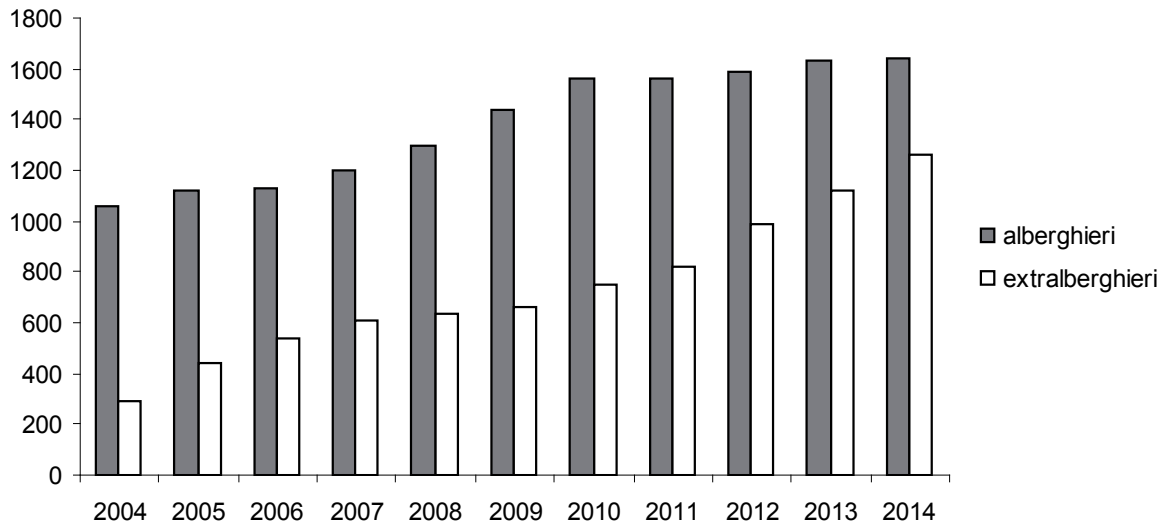


Fig. 1. Changing trends in hospitality in Matera (no. beds) (Source: adapted from Apt Basilicata data 2015)

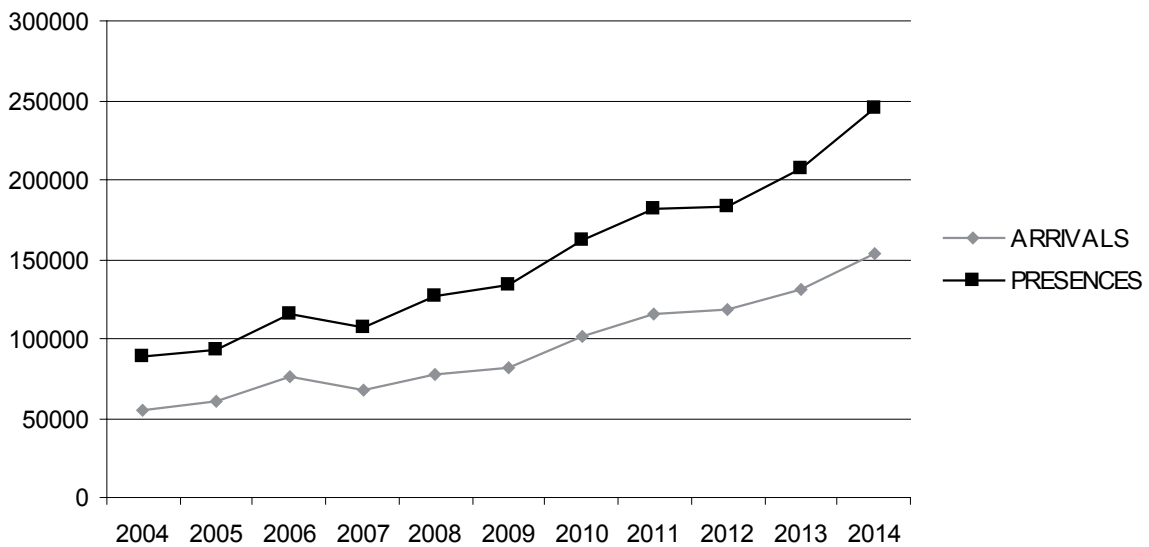


Fig. 2. Matera: no. tourist arrivals and presences (2004-2014) (Source: adapted from Apt Basilicata data 2015)

*stelle*, Giuseppe Tornatore) or Apulian (*Io non ho paura*, Gabriele Salvatores) (Bencivenga *et al.* 2012; Nicosia 2012).



In recent years, the benefits favouring tourism have been consolidated with Rocco Papaleo's film '*Basilicata coast to coast*' (2010)<sup>65</sup>, a production supported by local Boards and Institutions well aware of the remarkable benefits triggered by audiovisual productions<sup>66</sup> which, starting from the title represent an excellent example of brand placement. The technique of well-planned brand communication, sublime advertising, i.e. brands integrated discreetly within a film or television programme or linked with the development of a plot or screenplay<sup>67</sup> is a relevant example. In other words, subject, cultural activities, services or a territory present in contexts such as scenes, settings or characters to whom the brand or product is linked<sup>68</sup>. The goal is essentially a marketing one while the quantitative element can consist of supplies offered of products or services in exchange for inserting a brand, or in contributing towards production costs<sup>69</sup>. With Papaleo's film, not only has Basilicata improved its positioning on the national and international tourist destination circuit, but during the course of the narration, many elements emerge characterizing local identity which enable spectators to acquire a series of information about the territory and, consequently, to experience an *anteprima* of the destination (vicarious consumption)<sup>70</sup> thus attributing the place more appeal compared to

<sup>65</sup> The film tells the tale of four friends who, united by their passion for music, decide to leave Maratea starting out from the Tirrenhian Area, their destination being the Scanzano Song Festival on the Ionic Coast. As in all road movies the trip on foot through the hinterland areas represents an opportunity for the protagonists to sum up their life so far and to set themselves new goals. Furthermore, even in the film entitled *Io non ho paura*, the personality and the characters' state of mind is expressed to some extent by means of the Lucan landscapes connoted with symbolic values (Bencivenga *et al.* 2013).

<sup>66</sup> Basilicata, with the use of FESR funds destined for the development of rural areas, co-funded the film to the sum of € 350,000. Cinema viewings, TV projections and international screenings guaranteed visibility. Placed in 78 international events (Film Festivals etc.) held worldwide, the film received numerous awards. However, despite the increase in tourist flows in 2011, local operators seemed to lack capacity for potentially exploiting related benefits.

<sup>67</sup> Compared to the United States and other international scenarios where product placement has become a consolidated practice thanks to film productions and film companies benefiting from private investment, in Italy it was only with the Legislative Decree (D.Lgs. 22 January 2004 denominated 'Legge Urbani'), that businesses were permitted to insert their brands in films. Originally, the latter were excluded from television film productions, however, since 2009, legislation conforms to the regulations and norms on product placement in the European Community Audiovisual Media Services 2007/65/CE, approved on 19 December 2007 by the EU.

<sup>68</sup> Gupta *et al.* 1997.

<sup>69</sup> If reference is to a place rather than a product then the term destination placement is used. The mode of inserting a destination are basically three and similar to those of product placement: 1. visual (screen placement), when the territory is highlighted in close ups of the scenographic context; 2. verbal (script placement), if the characters mention or speak about the place thus inserting it in the narrative context; 3. integrated (plot placement), when the destination becomes an integral part of the film, i.e. protagonism in which case, it is almost always inserted within the title of the film.

<sup>70</sup> Schofield 1996.

others<sup>71</sup>. Consequently, the operation of destination placement<sup>72</sup> has become an opportunity for informing people about lesser-known rural areas, provoking sentiments of self-esteem and belonging by the local population<sup>73</sup>, attracting investments<sup>74</sup> and stimulating growth by means of tourism opportunities.

Territories as film sets represent a complementary communication tool for targeting specific segments of demand by virtue of the genre of film, the narration or the cast. Contact with the public can also be protracted over time thanks to the series of film productions that can be viewed over and over again (repeat showings at cinemas, television programmes and home-videos or DVDs). Needless to say, the sublime advertising of a place in an audiovisual product holds many implications (hybrid messages) for marketing purposes<sup>75</sup>.

The effect on spectators, the result of various stimuli or concrete factors elaborated in a potential visitor's mind is a more or less aware process. In particular, with the increase of 'prominence' (i.e. the capacity to attract the attention of the user, based on the prospect from which the scene was filmed or its relationship with the story) a more cognitive response will be produced, such as the memory of the place. Based on the prospect from which the scene was filmed or its relationship with the story, a greater cognitive response will be produced, such as the memory of the place. On the other hand, an affective

<sup>71</sup> Macionis 2004, in line with Dann 1977, distinguishes two categories of factors interacting constantly with the choice of film setting destinations: pull factors and push factors. The first include those – that according to Dann are extrinsic to the individual and regard the characteristics of the place (such as time the weather, the beaches, order and hygiene, natural and cultural attractions) – respectively, place, performance and personality, i.e. the place where the film has been made, the story or the theme, that the tourist would like to evoke and experience being in the place and the presence of the characters of the film with which the spectator can identify. As concerns the push factors or drive factors – defined by Dann as psychological and emotional, i.e. intrinsic to individuals – Macionis identifies a specific factor (vicarious consumption) and other more generic factors linked to an individual's private sphere, such as personal emotions, culture, style or self realisation.

<sup>72</sup> Messina 2006.

<sup>73</sup> Frequently, in the aftermath of the screening of a film, the local communities begin to consider their place of residence in terms of the codes generated by the film version of the same rather than those resulting from direct experience.

<sup>74</sup> In 2011, Basilicata Region, Province of Matera, Province of Potenza, Comune of Matera and Comune of Potenza set up the 'Fondazione Lucana Film Commission', regulated by the Regional Law (L.R. No. 26, dated 30 December 2011, Art. 44) to promote and sustain the production of television films, audiovisual and advertising productions in Basilicata. Since the autumn of 2013 in association with the Apulia Film Commission, the Foundation has become part of the Film Commission endorsing a Memorandum of Intent (already operative) with the Apt Basilicata to put in place actions of common interest; with the Local Action Group (GAL) Basento Camastra for assistance and hospitality facilities for Film Productions Units. The Foundation has set up cooperation and relations with other Comunes and with the Lucan Parks Foundation (Fondazione Rosselli 2013).

<sup>75</sup> The use of a branded product in a film avoids consumer perception of the product as advertising, thus enabling the enterprise to convey its messages in a non-intrusive manner (Balasubramanian 1994).

reaction depends on the message or the perception of the features of an area, evaluation or preferences towards it. Of no lesser importance is the behavioural response relative to the choice of territory on the part of a spectator<sup>76</sup>. The lasting effects of such impact according to D'Amico<sup>77</sup> depends (besides on the success of a film) on the means of its diffusion or the attitude on the part of a producer towards the local community (in the sense that obstacles for the territory can be created if the producer prevents the residents for instance, from making any reference to the film or from assisting at its making). Vice versa, producers can allow the use of the film for marketing purposes, informing the residents in advance of date and place where the scenes are to be set<sup>78</sup>. The advantages stemming from the divulgation of the features of a film are quite evident, in terms of an increment in the number of tourist presences and in the increase in business resulting from the needs of the troupe, often numbering hundreds of individuals who settle in the location for long periods of time thus helping to create jobs by using accommodation in hospitality structures<sup>79</sup> and sideline services<sup>80</sup>. On the contrary, negative repercussions can result following the sudden increase in tourist flows (rising prices, pollution, congestion in pedestrian areas, inefficient services etc.), not to mention the danger of a lack of correspondence between the reality and the filmed images which can create a sense of frustration in the visitor with the related risk of loss of identity sensations<sup>81</sup> and change of lifestyle for the resident community<sup>82</sup>.

<sup>76</sup> As proof of the relevance of film production tourism as a tool for territory promotion, it is worthy of note that since 2003 the Ischia Film Festival has become an annual event and the first Italian Film Festival to make awards to the best film productions to enhance locations on a cultural, tourist and artistic plane. An intrinsic part of the 'Cinema & territorio' project is to safeguard the specifics of the territory's landscape and culture. The BILC 'Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo' has become an integral part of the Festival since 2005 and is the only showcase in Europe offering cultural and commercial exchanges between the audiovisual sector and the territory, it promotes debate and discussion of research studies and case histories on commercial and tourism co-marketing opportunities.

<sup>77</sup> D'Amico 2008.

<sup>78</sup> The first approach was for example that of Warner Bros during the shooting of the film *Harry Potter*, having prohibited the local population to use the original Goatland logo and images of the film. As concerns the latter, on the contrary, the Yorkshire Production Company allowed the local businesses (mechanics' workshops and hotels appearing in the English television series *Heartbeat*) to make reference to the programme for commercial purposes.

<sup>79</sup> Obviously, impact depends on the number of persons involved in the making of the film and the period of time necessary for filming in the territory.

<sup>80</sup> Besides activity linked strictly to tourism, technical, logistic and administrative services are frequently required, often for long periods. These determine benefits in terms of jobs and trigger new professional activity thus representing a relevant competitive advantage in the choice of location, above all as regards cutting production costs.

<sup>81</sup> Beeton 2005; Riley *et al.* 1998.

<sup>82</sup> According to some researchers (Buchamann *et al.* 2010) the impacts deriving from film production tourism can be classified in three categories (physical, socio-cultural and economic) and all should be taken into account to ensure the destination maximum benefits.

As concerns Basilicata, findings from a recent survey<sup>83</sup> shows that films represent an extremely or quite important factor in the choice of tourist destination, in particular as concerns the segments of the cultural and natural environment, resulting in an increase in movie tours compared to beach or sports tourism. To evaluate the economic repercussions resulting from the film *Basilicata coast to coast*, noteworthy was an interesting study<sup>84</sup>, which – by means of interviews with the tourists, local Authorities and the Institutions involved in the making of the film as well as with the tour operators of the towns involved in the film – evidenced an increase in jobs for about 50% of the local population after the film was shown, thus creating specific advantages in terms of profits for the hospitality structures and above all for the restaurant sector in the area. Widespread proximity tourism and day trips were confirmed but on the whole, insufficient initiatives linked to the film as such have been put in place.

Given the above considerations, clearly, the film industry constitutes a significant factor of socio-economic growth in Basilicata, supporting in a transversal manner, various economic slots. The spearhead, Matera, designated European Capital of Culture 2019<sup>85</sup>, registered significant growth in 2014 compared to the previous year (+16,4% arrivals; +18,5% presences), i.e. 153,000 tourists and over 244,000 overnight stays. The increased tourist flows and the attraction of the destination is certainly the result of a series of elements, the driving force being the image generated by the prospect of ‘Matera 2019’, the results of which will only be fully perceived in the years to come. The attention reserved by the press and other media for film productions contributes to repercussions in real time on the hospitality supply chain and creates a virtuous circle, having the capacity over time to impact on and increment film tourism<sup>86</sup>.

### 9. *The Film Production Tourism CdP ‘I Sassi di Matera’ – specifics and competitive dynamics*

Matera, albeit boasting a clearcut identity on the national and international tourism scene, still requires adequate territorial marketing and visibility tools to increase its appeal in the collective imagination and to exert a driving force

<sup>83</sup> Bencivenga *et al.* 2014.

<sup>84</sup> Bencivenga *et al.* 2012.

<sup>85</sup> Matera is the fourth city to receive this award after Florence (1986), Bologna (2000) and Genova (2004).

<sup>86</sup> The film city of Matera is once again back in the limelight and basking in the spotlight of the international press thanks to a remake of *Ben Hur*. Transforming its historic areas into a set, it was also the setting for the film *Noi e la Giulia*, directed by Edoardo Leo and distributed by Warner Bros Pictures.

effect on the other areas in the region<sup>87</sup>. As observed, in a competitiveness framework, the success of a tourist destination requires not only adequate resources (comparative advantage) but also the discarding of an undefined haphazard approach in order to guarantee competitiveness to the firms involved and wellbeing to the local communities. While up to a few years ago the objective was to please the highest number of visitors with the creation of a costly, not particularly flexible market, extremely slow in changing, gradually, a more attentive tourism has appeared on the scene where consumers (no longer passive) intervene and influence the creation of the tourism product<sup>88</sup>. The process does not merely lie in individual or in tour packages, goods or services, but now includes images, notoriety and participation in complex and emotional experiences. As a result, there is a need on the part of the stakeholders to adapt to the new trends in act, aiming at thematic or specialist tourism, intercepting specific targets and tourist niches rather than addressing a general and indistinct market. The approach postulates a development strategy that, subsequent to an in-depth analysis of the strong and weak points of the territory, could relaunch the destination by proposing new ideas and initiatives and enhancing its unexpressed potential through innovative means and a wide array of tourist facilities (hospitality, transport, leisure time activities etc.).

Film tourism does not escape such logics, however, the tourist destinations in the Lucan area have to aim at an aggregated offer with strong territorial connotations rather than founded on individual features and enterprise. The transformation of a film product of success into a vehicle of tourist promotion is not a natural straightforward process. Therefore, its planning and integration becomes essential. From this perspective, the constituting of a Film Production Tourism CdP would constitute a valid associative tool to ensure collaboration between private and public sector players who decide to orient their offer towards a specific market segment, while retaining full strategic managerial independence<sup>89</sup>. A CdP would also represent a further commitment towards innovation on the part of the Public Administration, to create a network between those involved in local development, starting from a concept, i.e. a precise idea, original and genuine and from a shared mission-vision, conferring on members a sense of ideals, vitality and prospect<sup>90</sup>, concurring to develop new products and services in order to create opportunities, strong sensations and unique experiences<sup>91</sup>. Basilicata has already devised specific tourist products to respond to the eclectic demand of potential visitors and to overcome the concept of destination tourism in favour of motivational tourism. In other words, a deliberate territorial market strategy is already in place which after

<sup>87</sup> Comune di Matera 2011.

<sup>88</sup> Ejarque 2010.

<sup>89</sup> Citarella, Sorrentini 2010.

<sup>90</sup> Lombardini 2009.

<sup>91</sup> Giuliani 2006; Belloni 2010.

a preliminary phase concluding with the constitution of four CdPs (Cycling Tourism, Walking Tours, Quality B&Bs, Glamour), has increased its offer with four others of the same type (Sport and Nature Holidays, Family, Flavours of Basilicata and Mountain Bike Tourism). These initiatives have enabled the creating of scale economies and greater professionalism on the part of the stakeholders. Competitive advantage resulting from a distinctive product that shows the superior virtues of the destination compared to that of its competitors has improved the image of the destination and its hospitality structures and of Basilicata generally, thanks to the use of a common brand in its marketing and communication policies enhancing local and highly evocative features for its selected target<sup>92</sup>. Therefore, it would be a strategic move to constitute a CdP having as its theme the cinema in its diverse declinations, from movie tours to awards and competitions, from festivals, film shows, conferences and websites dedicated to hotels and related themes.

Guidelines for such a CdP are set out below:

- present a product addressed to a clientele interested above all in the cinema;
- define hospitality accommodation and services, to guarantee quality, meeting international standards;
- devise a catalogue and a website online to present hospitality structures and tourist services offered by members of the CdP;
- address promotional activities to a clientele interested in cinema themes and coordinate them with the policies of the Basilicata Region, the Apt and the Film Commission in terms of enjoying the natural and cultural heritage of the Basilicata area;
- offer incentives to encourage the staggering of tourist flows;
- carry out accurate monitoring of competitors in order to suggest to members of the CdP innovative services and hospitality to put in place to ensure the promoting of the image of Basilicata and of Matera as a prime quality film tourism destination;
- elect the CdP as a point of reference for the Basilicata Region in terms of quality training/education, promotion and marketing in the film tourism context.

If included in the objectives of the CdP is satisfying the expectations of cinema lovers and safeguarding tourists with hospitality structures of high quality that guarantee specific standards of services, then hospitality firms can put in place a number of initiatives such as guided tours of the location, or Movie Tours<sup>93</sup> creating specific theme packages, linked to films made in the

<sup>92</sup> Btl Maratea 2010.

<sup>93</sup> L'Apt has suggested movie tours such as: 1. *Matera come Gerusalemme*, a trip that traces the most interesting phases of the biblical narration; 2. *I Borghi del Cinema*, involving the hamlets of the province, through which the life of Christ and his vicissitudes are recounted; 3. *Il paesaggio cinematografico lucano: natura, sole e splendore*, another biblical genre, which starts from Barile,

area, with personalized maps; offering clients for example, gadgets linked to the films (i.e. film posters produced in an original way using the CdP brand); suggest to the Film Commission a particular place for hosting the troupe and as the location for films; put in place communication strategies using the Film Commission website, social network and newsletters. Furthermore, hotels in particular, could carry out specific initiatives to meet client needs. At the same time, they could utilize furnishings that recall the history of the cinema or dedicate the rooms to particular films or famous film stars, with collections of DVDs available for tourists to watch either in their room or in comfortable lounges set up as cinemas.

Taking into account that the type of tourism discussed here constitutes a significant value in terms of added resources, film tourism is distinguished by interests involving other territory resources<sup>94</sup>. In this perspective, the CdP, by promoting a particular kind of good coherent with its geographical specifics, would represent an opportunity both for enhancing the historico-architectural and cultural heritage of Matera (i.e. with particular reference to the innovative renovation and functional requalification<sup>95</sup> of the immense cultural wealth represented by '*I Sassi*'<sup>96</sup>) and for enhancing the natural and landscape resources (protection and promotion of ecosustainable tourism and the diffusion of environmental values) and for rediscovering local food customs and flavours (promotion and incentives for degustation pathways in the historic centres of Matera and the surrounding hills<sup>97</sup>).

a wine producing and corn growing village nestling within the green plains of a dormant volcano Vulture, continuing through the wine and water areas of the Vulture Melfese and ending up in Maratea; 4. *Basilicata coast to coast*, involving visits to numerous centres such as Lauria, with its interesting architectural monuments; Latronico, known for its Spa waters; Aliano, the border town, birthplace of the great poet, writer and artist Carlo Levi; Craco, the phantom town and Scanzano Jonico, the well known beach resort famous for its ancient Magna Grecia origins (Apt Basilicata 2011b).

<sup>94</sup> Micera, Storlazzi 2013.

<sup>95</sup> As many buildings have been used as warehouses or cellars, they could easily be renovated as artisan workshops in which to show and practice traditional working techniques for ceramics, iron, wood, fabrics and glass. Numerous benefits would result in terms of recovering long abandoned traditional customs and the promotion of significant educational benefits for scholastic tourism.

<sup>96</sup> A good example is the extension project for *Borgo Albergo*, which involves the recovery of the areas of the *I Sassi di Matera*, addressed to enhancing and modernizing cultural goods in an innovative key, for example by virtue of the formula of the *albergo diffuso*, already experimented with success by particular tourist operators. A good example is that of the Hotel Sexantia, considered by the New York Times newspaper one of the ten most beautiful hotels in the world.

<sup>97</sup> These areas boast a variety of oil presses and obsolete antique ovens which could be adapted for enogastronomy (typical local dishes and products and wine tasting) purposes in the Basilicata Region.

## 10. Conclusion

Tourism in Basilicata has acquired growing weight in terms of its economic and productive system, above all by virtue of the transformation of Matera as a tourist destination of international repute, impacting positively on the hospitality supply chain. Among the short/medium term objectives, is that of consolidating tourist flows – in 2015, a total of 600,00 annual arrivals in the city, 50% of which foreign visitors – and increasing length of stays in Matera by 30%. Statistically, the city can be considered an average scale tourist destination of non-banal characteristics, boasting interesting historical features with potential for the future, seeing as it appeals to tourists interested both in history and in the architectural beauty of its underground edifices, and attracted by the renovation carried out in an urban settlement which had been abandoned by its residents – albeit unwillingly – and left to degradation and neglect. ‘*I Sassi*’, immortalized by many esteemed film directors, an example of a balanced ecosystem, can be traced back in time over a thousand years during which period some of the settlements were gradually adapted to the growing needs of the residents. Matera owes much of its tourist development to film productions used as a territorial promotion tool, i.e. a pretext for creating innovative and creative products, capable of conferring added value to a person’s holiday by proposing a unique and welcoming experience. Other non-directly economic but equally relevant impacts in terms of cultural diversity and awareness of the local culture and customs concern residents’ identity.

Notwithstanding, the ‘*Città dei Sassi*’ is characterized by below average rates of employment and below average length of stays in the hospitality facilities compared to other cities of culture in Italy. At certain times of the year, the city is vastly overcrowded with tourists by virtue of scarce accessibility and a price policy totally out of line with that of competitors. It would seem strategic therefore to aim at reinforcing and systemizing the opportunities offered in order to contrast the risks that the tourism system faces. The actions to put in place, by virtue of tourism’s intrinsic nature, do not depend merely on the potential and improvement of services but also on policies of development of the Basilicata Region as a whole (transport, safety, innovation and the environment) together with actions in support of film production tourism which would generate significant economic domino effects on the territory and would contribute both to improving hospitality facilities and act as an incentive for small businesses. It would also favour the staggering of tourist demand, offering a well defined, realistic image of the territory quite coherent with its local identity.



### *References / Riferimenti bibliografici*

- Alessandrini A., Alfonso L., Coruzzi M., De Fabritiis F. (2006), *La nuova comunicazione dell'ente locale. Organizzare l'ascolto, l'informazione e la partecipazione degli stakeholder*, Milano: FrancoAngeli.
- Ancarani F. (2000), *Il piano di marketing territoriale interno*, in *Strategie del marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, a cura di E. Valdani, F. Ancarani, Milano: Egea, pp. 147-157.
- Apt Basilicata (2011a), *Linee di azioni di marketing*, <[http://www.aptbasilicata.it/fileadmin/uploads/Statistiche/Statistiche\\_\\_leggi\\_\\_bandi/07\\_Informazioni\\_APT/02\\_Bandi/2011/2011.03.28](http://www.aptbasilicata.it/fileadmin/uploads/Statistiche/Statistiche__leggi__bandi/07_Informazioni_APT/02_Bandi/2011/2011.03.28)>, 09.02.2016.
- Bando\_corrispondenti\_APT/Linee\_di\_azione\_per\_il\_marketing\_2011.pdf, 16.02.2015.
- Apt Basilicata (2011b), *Ciak si viaggia*, Matera: Apt.
- Apt Basilicata (2015), *Archivio dati statistici*, <http://www.aptbasilicata.it/Archivio-dati-statistici-1999-2014.2090+M59b67670c20.0.html>, 15.03.2015.
- Balasubramanian S.K. (1994), *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues*, «Journal of Advertising», 23, n. 4, pp. 29-46.
- Basile G., Cicalese A., Confetto M.G., Leone S., Lopaldi A., Novi V., (2002), *L'implementazione e il controllo del piano di comunicazione*, in *Il piano di comunicazione aziendale. Elementi costitutivi e criteri di redazione*, a cura di A. Siano, Salerno: Edizioni Cusl, pp. 40-48.
- Becattini G., Bellandi M., Dei Ottati G., Sforzi M. (2001), *Il caleidoscopio dello sviluppo locale*, Torino: Rosenberg & Sellier.
- Beeton S. (2005), *Film-Induced Tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Belloni F. (2010), *Club di prodotto, tematizzazione, specializzazione e collaborazione*, «Hotel Domani», n. 6, pp. 68-72.
- Bencivenga A., Breil M., Cassinelli M., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2012), *L'effetto "Basilicata coast to coast" sul turismo in Basilicata*, XXXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali, <[http://www.aisre.it/images/old\\_papers/Bencivenga%202.pdf](http://www.aisre.it/images/old_papers/Bencivenga%202.pdf)>, 15.01.2015.
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2013), *Cinema e itinerari in Basilicata*, Fondazione Enrico Mattei, Regione Basilicata, Lucana Film Commission.
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2014), *La formazione dell'immagine turistica della Basilicata e il ruolo del cinema*, XXXIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali, <[http://www.aisre.it/images/old\\_papers/annalisa%20percoco.pdf](http://www.aisre.it/images/old_papers/annalisa%20percoco.pdf)>, 09.02.2016.
- Berardi S. (2007), *Principi economici ed ecologici per la pianificazione di uno sviluppo turistico sostenibile*, Milano: Franco Angeli.

- Berry S., Waldfogel J. (2003), *Product quality and market size*, «NBER Working Paper», n. 9675, pp. 237-269.
- Bianchi R.V. (2002), *Towards a new political economy of global tourism*, in *Tourism and development: concepts and issues*, edited by R. Sharpley, D.J. Telfer, Clevedon: Channel View Publications, pp. 265-299.
- Bitetti F. (2014), *Il consuntivo del turismo Lucano nel 2013*, <<http://www.bas.camcom.it/P42A99C90S88/Note-di-consuntivo-annuale-del-turismo-lucano.htm>>, 01.03.2015.
- Bourdin A. (2000), *La question locale*, Paris: Puf.
- Btl Maratea (2010), Presentazione Club di prodotto Basilicata, <[http://www.aptbasilicata.it/fileadmin/uploads/Statistiche/Statistiche\\_\\_leggi\\_\\_bandi/07\\_-\\_Informazioni\\_APT/02\\_Bandi/2010/2010.12.07\\_-\\_Club\\_di\\_prodotto/0.1\\_-\\_Presentazione.pdf](http://www.aptbasilicata.it/fileadmin/uploads/Statistiche/Statistiche__leggi__bandi/07_-_Informazioni_APT/02_Bandi/2010/2010.12.07_-_Club_di_prodotto/0.1_-_Presentazione.pdf)>, 15.12.2014.
- Buchmann A., Moore K., Fisher D. (2010). *Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship*, «Annals of Tourism Research», 37, n. 1, pp. 229-248.
- Candela G. (2010), *Economia del turismo e delle destinazioni*, Milano: McGraw-Hill.
- Caroli M.G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano: Franco Angeli.
- Celant A. (2005), *Global tourism and regional competitiveness*, Bologna: Pàtron.
- Celant A. (2009), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*, Roma: Marchesi.
- Celant A., Ferri M.A. (2009), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Roma: Marchesi.
- Cencini C., Menegatti B. (2000), *Per l'individuazione dei sistemi locali sostenibili. Il caso dell'Emilia-Romagna*, in *Sviluppo sostenibile a scala regionale*, a cura di B. Menegatti et al., Bologna: Pàtron, pp. 150-155.
- Chiariello S. (2007), *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, Milano: FrancoAngeli.
- Citarella F. (2013a), edited by, *EU integrated territory planning and inter-regional programmes on cultural, natural and tourism attractors: territory, territorial issues and stakeholders*, in *Economic recession: interpretations, performances and reifications in the tourism domain*, Napoli: Loffredo Editore University Press, (Collana OPSAT, Università degli Studi di Salerno, 6), pp. 11-33.
- Citarella F. (2013b), *Prossimità e innovazione per il vantaggio competitivo dei sistemi turistici locali*, in *Oltre la Globalizzazione "Proximity"*, a cura di Società di Studi Geografici, Firenze: Firenze University Press, pp. 91-99.
- Citarella F., a cura di (2013c), *Economic recession. Interpretations, performances and reifications in the tourism domain*, Napoli: Loffredo Editore University Press, (Collana OPSAT, Università degli Studi di Salerno, 6).

- Citarella F. (2014a), *Critical elements and the competitive advantage of integrated, interregional planning for an exclusive tourism product in the European Union 'Convergence' Regions*, in *Le categorie geografiche di Giorgio Spinelli*, Bologna: Pàtron, pp. 605-628.
- Citarella F. (2014b), *The recession, coordination of policies and resilience dynamics for collective territory action in local development systems*, in *Oltre la Globalizzazione "Resilienza/Resilience"*, a cura di Società di Studi Geografici, Firenze: Firenze University Press, pp. 205-210.
- Citarella F., Sorrentini F. (2010), *Il Club di Prodotto come sistema integrato di qualità*, Napoli: Loffredo Editore University Press, (Collana OPSAT, Università degli Studi di Salerno, 3).
- Colantoni M., a cura di (2003), *Turismo: fattore di sviluppo*, Bologna: Pàtron.
- Comune di Matera (2011), *Matera 2019 Capitale Europea della Cultura*, P.O. FESR 2007-2013. Asse IV Valorizzazione dei beni culturali e naturali, <[http://www.pofesr.basilicata.it/wp-content/uploads/downloads/2011/02/Progetto\\_PIOTMatera.pdf](http://www.pofesr.basilicata.it/wp-content/uploads/downloads/2011/02/Progetto_PIOTMatera.pdf)>, 02.02.2015.
- Connell J. (2012), *Film tourism. Evolution, progress and prospects*, «Tourism Management», n. 33, pp. 1007-1029.
- Cooper Martin E. (1991), *Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products*, «Advances in Consumer Research», n. 18, pp. 272-278.
- Corio G. (2005), *Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse*, «Working Paper Ceris-Cnr», n. 8, pp. 1-34.
- D'Amico A. (2008), *Ciak si viaggia: location e flussi turistici*, Proceedings of International Congress Marketing Trends (Venezia 17-19 gennaio), Potenza: Apt, pp. 1-26, <<http://www.marketing-trends-congress/archives/2008/Materiali/Paper/IT/D'Amico.pdh>>, 23.03.2015.
- Dall'Ara G. (2006), *Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale. Normativa, marketing, casi di eccellenza*, Matelica: Halley Editrice.
- Dallari F. (2004a), *Sviluppo e ricomposizione territoriale: sistemi locali e turismo*, in *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, a cura di A. Savelli, Milano: Franco Angeli, pp. 285-306.
- Dallari F. (2004b), *Turismo e sviluppo territoriale. I sistemi turistici tra scala locale e cooperazione interregionale*, in *Centri storici e identità locale nella progettazione dello sviluppo sostenibile di sistemi del turismo*, Atti del Convegno (Catania, 2004), a cura di V. Ruggiero, L. Scrofani, s.l.: s.n., pp. 1-12.
- Dann G.S. (1977), *Anomie, Ego-Enhancement*, «Tourism in Annals of Tourism Research», 4, n. 4, pp. 184-194.
- Dewailly J.M., Flament E. (2000), *Le Tourisme*, Paris: Editions Sedes.
- di Cesare F., D'Angelo L., Rech G. (2009), *Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship*, «Tourism Review International», 13, n. 2, pp. 103-112.
- di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.

- Di Vittorio A. (2005), *Nuove forme di gestione nel comparto turistico. Qualità ambientale e qualità del servizio nell'industria alberghiera*, Bari: Cacucci Editore.
- Ejarque J. (2003), *La destinazione turistica di successo*, Milano: Hoepli.
- Ejarque J. (2009), *Destination marketing*, Milano: Hoepli.
- Ejarque J. (2010), *Il turismo liquido*, «Destination Management», n. 1, pp. 3-4.
- Fondazione Rosselli, a cura di (2013), *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*, vol. 1, Roma: Luce Cinecittà.
- Formez (2008), *Esperienze dalla rete di territori per la cooperazione europea*, Roma: Formez Centro di Formazione Studi.
- Franch M., a cura di (2002), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Torino: Giappichelli.
- Giuliani M. (2006), *Club di prodotto, insieme per crescere. Un modo per differenziarsi e posizionarsi nel mercato globale. Risultati ed esperienze in Trentino*, Atti del Convegno Expo Riva Hotel (Riva del Garda, 29 gennaio 2006), <[http://www.allimaca.com/scuolaweb/club\\_prodotto.pdf](http://www.allimaca.com/scuolaweb/club_prodotto.pdf)>, 12.03.2015.
- Gordon I., Goodall B. (2000), *Localities and tourism*, «Tourism Geographies», n. 2, pp. 290-311.
- Gupta P.B., Gould S.G. (1997), *Consumers' perception of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences*, «Journal of Current Issues & Research in Advertising», n. 19, pp. 37-51.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982), *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propostions*, «Journal of Marketing», 46, n. 3, pp. 92-102.
- Jarach D. (2000), *Il piano di marketing territoriale esterno*, in *Strategie del marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, a cura di E. Valdani, F. Ancarani, Milano: Egea, pp. 131-146.
- Kim S., Robinson M., Long P. (2006), *Understanding popular media production and Potential Tourist consumption: A Methodological Agenda*, in *International Tourism and Media Conference Proceedings. Centre for Tourism and Cultural Change*, Leeds Metropolitan University (UK), <<http://dspace.flinders.edu.au/xmlui/bitstream/handle/2328/2602/Kim%20Understanding.pdf?sequence=1>>, 16.02.2015.
- Kotler P., Keller K.L. (2007), *Marketing Management*, Milano: Mondadori.
- Landini P., a cura di (2007), *Turismo e territorio. L'Italia in competizione*, V Rapporto, Roma: Società Geografica Italiana.
- Lombardini S. (2009), *Nuove tecniche di vendita delle vacanze: il Club-marketing*, Milano: Franco Angeli.
- Lozato-Giotart J.P., Baflet M., Capocchi A. (2009), *Progettazione e gestione di sistemi turistici. Territorio, sistemi di produzione e strategie*, Milano: Franco Angeli.

- Macionis N. (2004), *Understanding the Film-Induced Tourist*, in *International Tourism and Media Conference Proceedings*, edited by W. Frost, W.G. Croy, S. Beeton, (Melbourne: 24<sup>th</sup>-26<sup>th</sup> November: Tourism Research Unit), Melbourne: Monash University, pp. 86-97.
- Martini U. (2002), *Da luoghi a destinazioni turistiche*, in *Governare il turismo tra locale e globale*, a cura di M. Franch, Torino: Giappichelli, pp. 67-111.
- Martini U. (2005), *Management dei sistemi territoriali, gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Torino: Giappichelli.
- Martini U. (2010), *Destinazione turistica e territorio*, in *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, a cura di M. Franch, Milano: McGraw-Hill, pp. 23-57.
- Maskell P. (2003), *Creazione e diffusione di conoscenze nel 'cluster' di imprese: implicazioni per lo sviluppo regionale*, in *Imprese e territorio*, a cura di G. Garofoli, Bologna: il Mulino.
- Menegatti R. (2004), *Il Club di Prodotto nelle nuove politiche territoriali per il turismo*, in *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, a cura di A. Savelli, Milano: Franco Angeli, pp. 199-218.
- Messina E. (2006), *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, «Rivista del Turismo», 1, pp. 21-24.
- Micera R., Storlazzi A. (2013), *Cineturismo e destinazioni: le Film Commission*, in *Rapporto sul turismo italiano*, a cura di E. Becheri, G. Maggiore, XVII edizione, Milano: Franco Angeli, pp. 355-364.
- Michael E. (2001), *Public choice and tourism analysis*, «Current Issues in Tourism», n. 4, pp. 308-330.
- Minguzzi A., Solima L. (2012), *Relazioni virtuose tra patrimonio culturale, turismo e industrie creative a supporto dei processi di sviluppo territoriale*, in *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa*, Atti del XXIV Convegno di Sinergie, (Lecce, 18-19 Ottobre 2012), Lecce: Università del Salento, pp. 641-653.
- Montani A.R. (2005), *L'insostenibilità del turismo egocentrico*, in *Turismo e sostenibilità. Risorse locali e promozione turistica come valore*, a cura di L. Rami, Roma: Armando Editore, pp. 240-245.
- Montella M. (2009), *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Milano: Mondadori.
- Morgan N., Pritchard A., Piggott R. (2003), *Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand*, «Journal of Vacation Marketing», 9, n. 3, pp. 285-299.
- Nicosia E. (2011), *La Sicilia e il cineturismo*, in *Percorsi di Geografia*, a cura di L. Mercatanti, Bologna: Pàtron, pp. 389-403.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Pammolli F. (2005), *Modelli e strategie di marketing*, Milano: Franco Angeli.

- Pascucci F. (2009), *Il marketing tra reale e virtuale. Sede ed opportunità nell'era digitale*, Bologna: Esculapio.
- Pencarelli T. (2009), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*, Milano: Franco Angeli.
- Pencarelli T., Splendiani S. (2008), *Il governo delle destinazioni e dei prodotti turistici*, Milano: Franco Angeli.
- Peroni G. (2008), *Fondamenti di marketing turistico territoriale*, Milano: Franco Angeli.
- Pollice F. (2002), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano: Franco Angeli.
- Presenza A. (2007), *Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance*, Milano: Franco Angeli.
- Provenzano R.C., a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Provincia Autonoma di Trento (2009), *Aggregazioni tematiche. Club e marchi di prodotto della ricettività in Trentino*, Report, Trento: Osservatorio Provinciale per il Turismo.
- Regione Basilicata (2008), *Piano turistico regionale*, Potenza: Regione Basilicata.
- Riccioni I. (2006), *Linguaggi e tecniche dell'accoglienza: linee guida di un progetto di formazione*, in *Sviluppo integrato e risorse del territorio. Un caso di studio nel Piceno*, a cura di F. Adornato, Milano: Franco Angeli, pp. 128-138.
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), *Movie induced tourism*, «Annals of tourism research», 25, n. 4, pp. 919-935.
- Riley R., Van Doren C.S. (1992), *Movies as tourism promotion: a pull factor in a push location*, «Tourism Management», 13, n. 3, pp. 267-274.
- Ritchie B. (2002), *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*, «Tourism Management», n. 23, pp. 327-328.
- Romano A., Passante G. (2000), *Un modello per la gestione innovativa dei sistemi economici locali: il Sistema Innovativo Virtuale*, in *Strategie del marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, a cura di E. Valdani, F. Ancarani, Milano: Egea, pp. 83-112.
- Salomone R., Franco G. (2006), *Dalla "qualità totale" alla "qualità integrata". L'integrazione dei sistemi di gestione qualità, ambiente, sicurezza ed etica per il vantaggio competitivo*, Milano: Franco Angeli.
- Salone C. (2005), *Politiche territoriali. L'azione collettiva nella dimensione territoriale*, Torino: Utet.
- Salvarani R. (2005), *Storia locale e valorizzazione del territorio. Dalla ricerca ai progetti*, Milano: Vita e Pensiero.
- Savelli A., a cura di (2004), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area Mediterranea*, Milano: Franco Angeli.
- Schofield P. (1996), *Cinematographic images of a city*, «Tourism Management», 17, n. 5, pp. 333-340.

- Sciarelli M., Della Corte V. (2003), *Evoluzione del marketing nella filiera turistica: il ruolo dell'Information & Communication Technology*, in *Le tendenze del marketing*, Atti del congresso internazionale (Venezia, 28-29 Novembre 2003), a cura di Università Cà Foscari, Venezia, pp. 1-23.
- Sciarelli S. (2007), *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance*, Torino: Giappichelli.
- Shaw G., Williams A.M. (2002), *Critical issues in tourism: A geographical perspective*, Oxford: Blackwell.
- Shaw G., Williams A.M. (2004), *Tourism and tourism places*, London: Sage.
- Testa P., Cantone L., Risitano M. (2007), *Strategie di sviluppo delle destinazioni e ruolo della marca territoriale*, «Mercati e Competitività», n. 1, pp. 21-47.
- Timothy D.J., Boyd S.W. (2007), *Heritage e turismo*, Milano: Hoepli.
- Valdani E., Ancarani F., a cura di (2000), *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Milano: Egea.
- Zucchetti S. (2008), *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo*, «Liuc Papers – Serie Economia e Istituzioni», n. 214, pp. 1-30.





# Sostenere le produzioni cinematografiche: opportunità e rischi per gli investitori esterni

Katia Giusepponi\*

## *Abstract*

Questo contributo è focalizzato su organizzazioni non appartenenti al settore cinematografico, osservate nel loro ruolo di investitori esterni. L'importanza del valore collettivo di sostenere le produzioni cineaudiovisive è alla base del presente lavoro. Tuttavia la nostra attenzione è qui rivolta, da un lato, a studiare i vantaggi dell'investimento per l'azienda esterna, dall'altro, ad analizzarne i rischi nella prospettiva di una sempre più chiara consapevolezza di scelta.

Dall'analisi di strumenti, dinamiche e dati emergono opportunità rilevanti per l'azienda, insieme a condizioni importanti per utilizzarle con successo.

È essenziale che l'organizzazione proceda senza improvvisare, curando, da un lato, un approccio alla pianificazione e alla dettagliata valutazione del progetto, dall'altro, flessibilità

\* Katia Giusepponi, Professoressa Associata di Economia aziendale, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della Formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: [katia.giusepponi@unimc.it](mailto:katia.giusepponi@unimc.it).

e apertura nelle interazioni con gli altri interlocutori, interazioni che devono essere orientate al raggiungimento dell'equilibrio migliore a livello collettivo e individuale. Soprattutto, è necessario che l'azienda proceda nel contesto di un percorso strategico solido e coerente, perché un progetto di film può valorizzare l'identità aziendale ma non risolvere incertezze a questo riguardo.

This contribution focuses on organisations that are not in the cinema industry, studied in their role as external investors. The importance of the collective value of sustaining cine audio visual productions is at the basis of this work. Nonetheless, our attention is oriented, on one hand, to study the investment advantages for the external organization, on the other, to analyse the risks of this investment in the perspective of an increasingly clear choice.

From the analysis of tools, dynamics and data, relevant opportunities for the organisation emerge, together with important conditions for their successful implementation. It is essential that the organization proceed without improvising, following, on one side, an approach to planning and a detailed evaluation of the project, on the other, flexibility and openness in interactions with other interlocutors that must be oriented toward reaching the best balance at collective and individual level. Most of all, it is necessary that the organisation proceed in the context of a solid and coherent strategic path, because a film project can give value to the organization's identity but can not solve doubts on this.

## 1. *Premessa*

La prospettiva che orienta questo contributo è economico-aziendale, con attenzione a profili di pianificazione e controllo e a problematiche di sostenibilità. L'azienda è categoria che ricorre con vari ruoli – come produttrice, distributrice, finanziatrice e così via – nello spaccato di realtà che qui osserviamo. Si tratta di uno spaccato affascinante e complesso – artistico, ambientale, sociale ed economico al tempo stesso – che coinvolge tante persone e organizzazioni e che non sfugge alle leggi della sostenibilità, alle necessità di confronto con il futuro.

L'opera artistica, con tutta la sua intangibilità, da un lato, ma anche con un fabbisogno di risorse concreto e tangibile, dall'altro, non può sfuggire a vincoli di bilancio, intesi in senso ampio. Ogni individuo, ogni ente che vi partecipa ha interesse a conseguire un proprio equilibrio di valore e, nell'insieme, l'*outcome* artistico, ambientale, sociale ed economico generato dall'iniziativa cinematografica deve spiegare l'assorbimento di risorse che essa causa agli stessi livelli. Certamente, non è facile misurare. Tuttavia le difficoltà devono condurre non ad un rifiuto della misurazione ma a più elevati sforzi e cautele nella formulazione e nell'impiego di grandezze e dati.

Per un'azienda non del settore (questo è il nostro ambito di analisi), è essenziale tenere in adeguata ponderazione che l'investimento in iniziative cinematografiche è un'opportunità che presenta vantaggi di marketing ed economici e, al tempo stesso, è fonte di rischi che vanno contenuti sviluppando

consapevolezza intorno alle condizioni, interne ed esterne, necessarie per l'efficace ricorso allo strumento.

## 2. *Opportunità e vantaggi*

Per il soggetto esterno, associare coerentemente il proprio nome ad un film e magari ai suoi luoghi è sempre un'occasione rilevante per trainare un messaggio d'identità, per comunicare impegno e valori, orientamento strategico di fondo<sup>1</sup>.

Inoltre, il cinema offre alle aziende opportunità importanti di marketing legate a specifiche strategie di *place placement* e *product placement*. Si tratta chiaramente di mirati investimenti nell'immagine di territori, prodotti, brand e, nello stesso tempo, di forme di sostegno delle produzioni cineaudiovisive.

Nella formulazione del *place placement*, l'efficacia dell'azione può consentire per un territorio il felice passaggio da location a *destination*<sup>2</sup>. Numerosi sono i casi di successo noti in tal senso. Si pensi all'impatto indotto per la Nuova Zelanda da *Il Signore degli anelli*, per l'Inghilterra da *Harry Potter*, per la Sicilia dalla fiction *Il commissario Montalbano* e così via. La valorizzazione del territorio che ne deriva genera conseguenze sul piano culturale, a livello sociale e per le attività economiche del territorio che pertanto hanno senz'altro interesse a favorirla e sostenerla attraverso investimenti.

Il collegamento con il film può direttamente riguardare anche specifici prodotti o brand<sup>3</sup>. Si può trattare di prodotti o brand collocati nella scena (*screen placement*), di cui parlano gli attori (*script placement*) o integrati nella sceneggiatura (*plot placement*, come, ad esempio, per Poste italiane in *Benvenuti al Sud* e *Benvenuti al Nord*)<sup>4</sup>.

Ampiezza di diffusione del messaggio, opportunità di focalizzazione su specifici target e non invasività rappresentano significativi vantaggi del placement in oggetto, vantaggi che si associano normalmente ad un investimento senz'altro contenuto sia rispetto a quello richiesto da altre forme

<sup>1</sup> Per approfondimenti sui profili dell'orientamento strategico di fondo e sulle condizioni di coerenza tra gli stessi, si veda Coda 1988.

<sup>2</sup> A tale riguardo, interessanti approfondimenti sono contenuti in Rocco 2006 e in Messina 2006.

<sup>3</sup> La presenza di marchi e prodotti nel contesto dei film italiani è stata resa possibile dal decreto Urbani (D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28). Ai sensi dell'articolo 9 di tale decreto, l'inserimento è consentito se veritiero, palese, corretto, coerente ed integrato nello sviluppo dell'azione, senza costituire interruzione del contesto narrativo del film. Inoltre dell'inserimento deve essere dato specifico avviso allo spettatore. Vi sono prodotti (ad esempio sigarette) per il quali è vietato. Inoltre va considerata la direttiva dell'Unione europea 2007/65/CE sui servizi di media audiovisivi recepita in Italia con il D.Lgs. 15 marzo 2010 n. 44. A questo riguardo si veda: Monteleone 2010.

<sup>4</sup> Per approfondimenti sulle indicate categorie di *placement* (*screen*, *script*, *plot*), si veda: Russel 1998.

di marketing sia rispetto ai benefici traibili dallo stesso<sup>5</sup>. Si consideri inoltre che l'effetto di un film sulla percezione collettiva può essere non soltanto molto ampio ma anche molto duraturo, non tanto per i differenti canali e le diverse fasi che caratterizzano la sua diffusione quanto per il potente effetto prodotto, persino sui comportamenti, dalla memoria dello stesso<sup>6</sup>. Si pensi all'eclatante effetto generato nell'immaginario collettivo dal film *Colazione da Tiffany*, con riferimento ai prodotti della famosa gioielleria.

Per le aziende che sostengono il cinema come investitori esterni, vanno inoltre considerate importanti agevolazioni fiscali. In particolare, il nostro ordinamento riconosce un tax credit a titolari di *reddito d'impresa* non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo per gli apporti eseguiti a fronte di contratti di associazione in partecipazione e cointeressenza per la produzione di opere cinematografiche di nazionalità italiana<sup>7</sup>. Il credito d'imposta maturato è compensabile con debiti fiscali, contributi previdenziali e assicurativi in misura pari al 40% dell'apporto, fino ad un massimo di un milione di euro per ciascun periodo di imposta<sup>8</sup>. È chiaro come l'investitore esterno, per poterne usufruire, debba presentare debiti utilizzabili in compensazione.

Per quanto riguarda il collegamento con operazioni di placement, va osservato che «gli apporti effettuati da imprese che, in relazione al medesimo film, hanno in essere accordi per l'inserimento di inquadrature di marchi e prodotti, ovvero per altre prestazioni di natura promozionale o pubblicitaria, rappresentino, unitamente ai corrispettivi dei predetti accordi, almeno il 10% del budget complessivo di produzione. Tale limite è ridotto al 5% per i film di cui all'*art. 1, commi 5 e 6*»<sup>9</sup>, cioè per i film “difficili”.

Come importante agevolazione per il cinema, il tax credit è previsto, in varie forme, in diversi Paesi europei e in contesti extraeuropei quali gli Stati Uniti e la Nuova Zelanda. Inteso in senso ampio – nelle differenti possibili declinazioni del tax credit rivolto alle *imprese di produzione* cinematografica, ai *distributori ed esercenti* che investono in produzione e ai soggetti titolari di reddito d'impresa *non appartenenti al settore* cinematografico ed audiovisivo –

<sup>5</sup> Per un approfondimento al riguardo di tali vantaggi, si veda Nelli, Bensi, 2007.

<sup>6</sup> «Il film, contrariamente a quanto si pensi, ha una vita lunga, che non si esaurisce certo nelle sale, ma che oramai comincia con l'homevideo, la vendita del dvd, la programmazione nelle pay tv, in internet, per mezzo della telefonia di ultima generazione, gli abbinamenti editoriali, sino alla trasmissione in chiaro, senza contare la longevità dei film di successo che va ben oltre quanto descritto». Paulillo 2006, p. 19.

<sup>7</sup> Il riferimento è alla legge finanziaria per il 2008, L. 244/2007 art. 1, commi da 325 a 343, e al D.M. 21 gennaio 2010 riguardante “Disposizioni applicative dei crediti d'imposta concessi alle imprese non appartenenti al settore cineaudiovisivo e alle imprese di distribuzione ed esercizio cinematografico per attività di produzione e distribuzione di opere cinematografiche”, articolo 2. In seguito le agevolazioni sono state rinnovate.

<sup>8</sup> D.M. 21 gennaio 2010, art. 2 comma 2.

<sup>9</sup> D.M. 21 gennaio 2010, art. 2 comma 4, punto b).

nel contesto italiano risulta un'importante leva di aumento delle risorse investite nel settore<sup>10</sup>.

Tuttavia il tax credit esterno non ha avuto una diffusione rapida. Tra i motivi frenanti in tal senso sono individuabili soprattutto una bassa conoscenza dello strumento, legata alla relativa novità dello stesso, e una limitata familiarità con il mondo del cinema, considerato per molti aspetti sfuggibile e lontano rispetto a molti altri business<sup>11</sup>.

Va però evidenziato come i dati 2014 esprimano un significativo miglioramento rispetto al 2013. In particolare, nel 2014 vi è stata una richiesta di tax credit esterno pari a 27,18 milioni di euro (per 86 film di nazionalità italiana prodotti) contro i 16,88 milioni del 2013 (per 53 film italiani)<sup>12</sup>. Inoltre come precisato nel comunicato stampa Mibac e Anica relativo alla produzione 2014: «È quasi raddoppiato il numero degli interventi di *tax credit* esterno, con un +62% di valore degli investimenti, triplicato nel caso dei settori manifatturieri»<sup>13</sup>.

In effetti, come evidenziato sopra, per l'azienda esterna legare il proprio nome ad un'iniziativa cinematografica rappresenta in generale un'occasione rilevante nell'ambito della strategia di comunicazione. Inoltre va considerato che, recuperato l'apporto, l'investitore acquisisce quota degli utili – ovviamente ricavi permettendo. Così i vantaggi d'immagine di cui sopra possono essere raggiunti in collegamento non con costi, bensì con proventi.

### 3. *Rischi e condizioni di efficacia*

Va osservato che opportunità e vantaggi dipendono inevitabilmente dalla coerenza e dell'integrazione delle singole iniziative con la strategia di comunicazione adottata dall'azienda, tenendo presente, come efficacemente evidenziato da Coda, che «la comunicazione non ha un ruolo circoscritto entro l'attività di produzione e vendita di una data offerta; essa, infatti, assume anche il significato di una vera e propria attività di investimento nell'edificazione e diffusione di una immagine forte e attrattiva»<sup>14</sup>.

Nella ricerca del successo aziendale, la cura della convergenza delle scelte comunicative verso un condiviso disegno strategico è sempre essenziale. Nel contesto qui considerato, ciò vale in generale, quando si associa un brand ad una produzione, sostenendola attraverso un apporto, e nel dettaglio delle specifiche

<sup>10</sup> Per un'utile comparazione internazionale e per un approfondimento sulle ricadute del *tax credit* in Italia, si veda Ufficio Studi Anica, a cura di, 2012.

<sup>11</sup> Per approfondimenti, si veda Pasquale 2012, pp. 116-117.

<sup>12</sup> Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica (2015a).

<sup>13</sup> Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica (2015b).

<sup>14</sup> Coda 1991, p. 4.

scelte di product e place placement. In particolare, a tale ultimo riguardo, è fondamentale valutare il livello di coerenza e d'integrazione del prodotto, marchio o territorio con i contenuti dell'opera cinematografica. Vantaggi per l'azienda esterna sono possibili, infatti, a condizione che la comunicazione legata al prodotto, brand o luogo non risulti stonata e avulsa dal contesto. Non è così banale rispettare tale condizione; lo si vede purtroppo in non rari casi di placement, mal concepiti, in cui oggetti richiamati dagli attori o visualizzati nella scena per essere valorizzati, inducono invece una reazione negativa nello spettatore che non ne comprende la contestualizzazione e pertanto interpreta negativamente tali richiami come forzature a scopo inopportunamente promozionale.

Come efficacemente evidenziato da Nelli a conclusione di un rapporto di ricerca sull'esperienza di product placement made in Italy nel periodo 2004-2013, «il suggerimento che pare emergere è relativo alla necessità di attuare un inserimento di marca che possa concretamente contribuire ad aumentare il realismo della sceneggiatura, a caratterizzare meglio i personaggi e a intensificare le emozioni dello spettatore scegliendo quindi una collocazione non solo ben integrata nella struttura narrativa, ma anche non eccessivamente prominente»<sup>15</sup>.

È inoltre chiaro che sebbene l'investimento sia normalmente contenuto, la convenienza dello stesso resta comunque legata al livello di successo del film sia in termini di qualità del contenuto artistico che in termini di diffusione dell'audiovisivo.

Questo rende molto importante per la potenziale azienda investitrice un'attenta valutazione preliminare del progetto artistico e della capacità di creare una sinergia tra lo stesso e il progetto di valorizzazione del prodotto, brand o territorio. In alcuni casi (soprattutto in quelli di *plot* placement) si può rendere necessario proporre alcuni adattamenti, ad esempio nella sceneggiatura, per creare un *fit* migliore.

È evidente che la limitata consapevolezza dal parte dell'ente investitore in ordine alla propria mission e al posizionamento di prodotto complica il processo rendendolo inefficace. Il film può valorizzare un percorso strategico e identitario dell'azienda ma non può essere sede per risolvere incertezze a questo riguardo<sup>16</sup>.

L'organizzazione, fin dall'inizio della progettualità, di un team integrato – di artisti, produttori, distributori, investitori, finanziatori – è senz'altro premessa sia per agevolare il raggiungimento di obiettivi complessivi di fattibilità, efficacia, diffusione del film, sia per una migliore soddisfazione degli interessi individuali

<sup>15</sup> Nelli 2014, p. 15.

<sup>16</sup> Si consideri che « oggetto fondamentale di comunicazione, sia all'interno che all'esterno, è la strategia dell'impresa con la sua intrinseca forza unificante, di aggregazione intorno all'idea di sviluppo che ne costituisce il cuore» (Coda 1991, p. 27).

e delle specifiche parti. In tal senso, una netta contrapposizione tra categorie di interlocutori (ciascuna con propri valori, obiettivi e vincoli) rende più arduo e allontana il raggiungimento di un equilibrio, conducendo spesso alla definizione di soluzioni finali peggiori. Tale organizzazione non può essere improvvisata, deve bensì essere attentamente pianificata e orientata verso un dialogo aperto e costruttivo tra gli interlocutori<sup>17</sup>. Il ruolo di agenzie e facilitatori, non semplice, in tale contesto può risultare assolutamente centrale.

Vi è chiaramente un rischio di insuccesso del film che può estendersi all'oggetto del *placement* o comunque creare insoddisfazione nell'azienda esterna. Occorre però usare cautela e non limitarsi soltanto ad una prima e immediata valutazione dell'*elevatezza del costo per contatto* come indicatore negativo. Ogni film ha infatti un suo tempo di penetrazione che può essere anche molto lungo. Inoltre la memorabilità di alcune scene può far sì che queste sviluppino una vita propria anche nell'ambito di canali non convenzionali. Misurazione e valutazione (nel contesto di un razionale percorso di pianificazione e controllo, utile all'azienda anche per il futuro) sono importanti ma occorre evidenziare che richiedono tempo e che non possono essere semplificate in inutili e fuorvianti approssimazioni.

Va peraltro anche tenuto presente che nei felici casi di ben riuscito *placement* in film di successo, si possono verificare situazioni di boom di attenzione intorno a prodotti, brand, località che possono causare problemi e degenerare in boomerang se colgono impreparati attività e luoghi. Anche in questo senso, una pianificazione attenta risulta fondamentale, pur restando ovviamente ampi margini di imprevedibilità.

Per tendere ad un generale miglioramento dell'interazione tra realtà del settore e aziende non appartenenti ad esso, occorre osservare che le condizioni di successo di investimenti esterni potrebbero trarre senz'altro beneficio da un'evoluzione delle condizioni strutturali del cinema europeo, caratterizzato da debolezze nel raggiungere il pubblico potenziale nell'Unione europea e nel mondo, come ben approfondito nella Comunicazione della Commissione europea *Cinema europeo nell'era digitale-Creare un ponte tra diversità culturale e competitività*. Nell'indicata Comunicazione vengono in particolare evidenziati: frammentazione di produzione e finanziamento; limitati possibilità e incentivi per quanto concerne l'internazionalizzazione dei progetti e il raggiungimento di più mercati; interesse focalizzato su produzione e non adeguatamente su

<sup>17</sup> «La prospettiva da cui partire per una riflessione costruttiva è analizzare il product placement come strumento di comunicazione per le aziende: quello che sarebbe utile per l'industria è che i produttori provino a togliersi il cappello e a mettersi quello delle aziende che investono nel cinema e che lo usano come strumento di comunicazione. Evidentemente questo non è l'obiettivo primario dei produttori cinematografici: spesso l'inserimento dei prodotti è visto come un'intrusione rispetto a una struttura narrativa che invece seguirebbe altre strade. Ma forse una soluzione di mediazione tra questi due punti di vista è possibile ed è sicuramente necessaria nel caso in cui si vogliono attirare consistenti risorse verso questo settore» (Ufficio studi Anica, a cura di, 2008, p. 15).

distribuzione e promozione; carenze in competenze imprenditoriali e partnership intersettoriali<sup>18</sup>.

In tale quadro, viene sottolineata la necessità di promuovere un confronto «centrato su obiettivi condivisi quali una maggiore accessibilità del pubblico alla ricca diversità dei film europei, una maggiore competitività e una più elevata redditività del settore cinematografico»<sup>19</sup>.

Tale esigenza si conferma a livello italiano, dove nel 2014 si osservano, accanto ad una rilevante effervescenza creativa, frammentazione degli investimenti e fragilità nella competitività<sup>20</sup>.

### *Riferimenti bibliografici / References*

Coda V. (1988), *L'orientamento strategico dell'impresa*, Torino: Utet.

Coda V. (1991), *Comunicazione e immagine nella strategia dell'impresa*, Torino: Giappichelli.

Commissione europea (2014), *Cinema europeo nell'era digitale. Creare un ponte tra diversità culturale e competitività*, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni, Bruxelles, 15.5.2014 COM(2014) 272 final, <<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/IT/1-2014-272-IT-F1-1.Pdf>>, 30.03.2016.

Cristel A.R. (1998), *Toward a framework of product placement: Theoretical propositions*, «Advances in Consumer Research», vol. 25 (1), pp. 357-362.

D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44, “Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive”.

D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28, “Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137”.

D.M. 21 gennaio 2010 riguardante “Disposizioni applicative dei crediti d'imposta concessi alle imprese non appartenenti al settore cineaudiovisivo e alle imprese di distribuzione ed esercizio cinematografico per attività di produzione e distribuzione di opere cinematografiche”.

Direttiva dell'Unione europea 2007/65/CE, “Servizi di media audiovisivi”.

Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica (2015a), *Tutti i numeri del cinema italiano anno 2014*, <<http://www>.

<sup>18</sup> Commissione europea 2014, pp. 6-10.

<sup>19</sup> Ivi, p. 16.

<sup>20</sup> Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica 2015b, p. 1.



- cinema.beniculturali.it/Notizie/3483/66/tutti-i-numeri-del-cinema-italiano-anno-2014-dati-e-programma/>, 30.03.2016.
- Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica (2015b), *Produzione, film in Tv e in sala: i dati cinema del 2014*, Comunicato stampa, <<http://www.cinema.beniculturali.it>>, 11.02.2016.
- Messina E. (2006), *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, «La rivista del turismo», n. 1, pp. 21-24.
- Monteleone P. (2010), *Il product placement nella direttiva 2007/65/CE, «Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione»*, n. 1, pp. 97-107.
- Nelli R.P., a cura di (2014), *Dieci anni di product placement 'Made in Italy'. Un'analisi dell'esperienza cinematografica italiana dal 2004 al 2013*, Branded Content Lab, Università Cattolica del Sacro Cuore, Rapporto di Ricerca n. 2/2014.
- Nelli R.P., Bensi P. (2007), *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano: Vita e Pensiero.
- Pasquale A. (2012), *Investire nel cinema. Economia, finanza, fiscalità del settore audiovisivo*, Milano: Il Sole 24Ore.
- Paulillo L. (2006), *Territorio, marketing e cinema: aspetti legali*, «La rivista del turismo», n. 1, pp. 17-20.
- Rocco A. (2006), *Da location a destination, ecco i casi di successo*, «La rivista del turismo», n. 1, pp. 15-17.
- Ufficio studi Anica a cura di (2008), *Product placement*, I quaderni dell'Anica, n. 1, Roma.
- Ufficio Studi Anica, a cura di (2012), *Le ricadute del tax credit. L'impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica*, Anica, Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Luiss Business School.



---

I sessione

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



# Introduzione alla I sessione. Cineturismo e itinerari creativo- culturali: la promozione degli spazi urbani

Mara Cerquetti\*

Nel 2015 il film *Il racconto dei racconti* di Matteo Garrone<sup>1</sup> ha fatto scoprire ai suoi spettatori luoghi di notevole interesse storico-culturale, ma lontani dai circuiti turistici ormai consolidati in Italia: accanto al più rinomato Castel del Monte, quello di Sammezzano, nel comune di Reggello, quello di Roccascalegna, in provincia di Chieti, e quello di Sermoneta, in provincia di Latina. Altrettanti sono stati i luoghi rilevanti dal punto di vista naturale e paesaggistico che hanno avuto un ruolo non trascurabile nel film: dalle gole dell'Alcantara, in Sicilia, al bosco del Sasseto, ad Acquapendente, per citare solo alcuni dei più suggestivi.

Non sempre, però, il cinema contribuisce a mettere in valore luoghi che, ancorché unici, sono già ben fissati nell'immaginario collettivo. È quanto capita alle mete turistiche più note e ormai giunte a saturazione, di cui fornisce un esempio Venezia, destinata a rimanere in secondo piano in un noto film di

\* Mara Cerquetti, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: [mara.cerquetti@unimc.it](mailto:mara.cerquetti@unimc.it).

<sup>1</sup> Il film è ispirato a *Lu cunto de li cunti*, una raccolta di fiabe dello scrittore napoletano del Seicento Gianbattista Basile.

avventura come *Casino Royale* (2006). Dai risultati dell'indagine effettuata nel febbraio 2015 presso un gruppo di 55 studenti tra i 19 e i 24 anni, di cui in questa sede dà conto Donatella Privitera, infatti, emerge che «la specificità del luogo, una volta rappresentata sulla pellicola, si trasforma in un'elaborazione cinematografica che perde in parte i suoi connotati reali»<sup>2</sup>. A ciò si aggiunga che la location del film è «una Venezia assolutamente falsa, anche se molto veritiera, ricostruita in Lussemburgo»<sup>3</sup>. In altri casi, come quello dei film indiani girati in Italia, qui preso in esame da Marco Cucco e Massimo Scaglioni, la possibilità di catalizzare nel nostro paese importanti flussi turistici provenienti dall'India si scontra con la mancata riconoscibilità delle location, dal momento che non sempre nella narrazione cinematografica vengono forniti gli elementi necessari per identificare le città e i paesaggi italiani che fanno da sfondo alle storie portate sullo schermo.

D'altra parte, se le pellicole cinematografiche possono incidere positivamente sulla diffusione dell'immagine di luoghi meno noti facendone delle potenziali mete turistiche, la presenza di una città o di un sito di interesse culturale o naturalistico sullo schermo, pur essendo *conditio sine qua non* per la creazione di itinerari cineturistici, non è sufficiente per lo sviluppo di forme di *film induced tourism*. Basti ricordare il già citato caso del castello di Sammezzano, apprezzatissimo sullo schermo, ma nella realtà a rischio di rovina e ancora in attesa di una destinazione – prima che di un'adeguata forma di gestione – come dimostra l'asta andata deserta nell'ottobre del 2015<sup>4</sup>. Accanto alla «capacità del regista di saper interpretare in modo adeguato la vocazione di una location, preservando la sua identità senza arbitrari stravolgimenti»<sup>5</sup>, infatti, per lo sviluppo di itinerari cineturistici che valorizzino il territorio, come suggerisce Michele Vigilante nel presentare il caso pugliese, è essenziale costruire efficaci sinergie tra tutti i soggetti pubblici e privati coinvolti, ovvero adeguate forme di *governance* che, in una prospettiva olistica, siano capaci non solo di dare risalto alla location, ma anche di «predisporre la giusta accoglienza, in termini di servizi e infrastrutture»<sup>6</sup>.

Come ampiamente argomentato da Alessandro Vitale, un *case study* che dimostra quanto sia determinante la capacità organizzativa è il lavoro fatto a Vienna sfruttando il mito di Elisabetta d'Austria: il fenomeno cineturistico – non centrale per una capitale europea tra le prime mete turistiche in Europa –,

<sup>2</sup> *Infra*, Privitera.

<sup>3</sup> *Infra*, Privitera.

<sup>4</sup> Uno dei più importanti esempi di arte eclettica e orientalista presenti in Italia, il castello sarebbe dovuto andare all'asta in seguito al fallimento della società italo-inglese che lo acquistò nel 1999. Alla scadenza, però, nessun pretendente ha versato la cauzione necessaria per partecipare all'asta avente come base 20 milioni di euro. Cfr. <[http://firenze.repubblica.it/tempo-libero/articoli/cultura/2015/10/26/news/salta\\_l\\_asta\\_per\\_la\\_vendita\\_del\\_castello\\_di\\_sammezzano-125914899/](http://firenze.repubblica.it/tempo-libero/articoli/cultura/2015/10/26/news/salta_l_asta_per_la_vendita_del_castello_di_sammezzano-125914899/)>, 29.12.2016.

<sup>5</sup> *Infra*, Vigilante.

<sup>6</sup> *Infra*, Vigilante.

originatosi in maniera non intenzionale e non pianificata, è stato negli ultimi anni colto dagli operatori turistici attraverso la creazione di percorsi «che vedono al loro centro la location cinematografica dell'Hofburg e delle stanze nelle quali Elisabetta visse accanto all'imperatore Francesco Giuseppe, nonché quella degli altri palazzi viennesi»<sup>7</sup>, con l'obiettivo di «produrre un'esperienza emozionale composita e caleidoscopica»<sup>8</sup>. Cogliendo il valore performativo della narrazione cinematografica, ma senza piegarsi ad essa, in questo percorso particolare attenzione merita il museo di Sisi, allestito all'Hofburg nel 2004 e parzialmente rinnovato negli anni successivi. Come sostiene Vitale, il museo «non indulge alle semplificazioni o alle ricostruzioni di un personaggio di stampo hollywoodiano [...] e consente di avvicinarsi e scoprire i molteplici aspetti della personalità di Elisabetta, insistendo sulla verità storica e tenendola ben separata dalla ricostruzione romanzata dei film»<sup>9</sup>.

Nell'ambito dell'analisi delle strategie e degli strumenti di valorizzazione delle location cinematografiche, all'interno di questa sezione del supplemento Teresa Graziano prende invece in esame il ruolo delle ICT (*Information and Communication Technologies*) inserendole nel più ampio contesto della Smart City, che «negli ultimi anni si è imposta come paradigma teorico-pianificatorio cui si ispirano le politiche urbane in modo trasversale al fine di accrescere la vivibilità delle città»<sup>10</sup>. In questo caso l'analisi SWOT di alcune *Film Locations Apps* realizzate in Italia rivela diversi punti di debolezza, tra i quali non solo la scarsa disponibilità finanziaria e logistica delle *Film Commissions*, ma anche la limitata propensione all'investimento smart nel comparto turistico in Italia e l'assenza di coordinamento istituzionale. Come qui suggerito, le tecnologie, da sole, infatti, non sono sufficienti a connotare la *smartness*: «innovazione, capitale intellettuale e sociale, creatività sono fattori altrettanto importanti per la creazione di un sistema urbano integrato e interconnesso»<sup>11</sup>.

A tal riguardo, il caso di Los Angeles, che «continua da decenni a magnetizzare l'immaginario collettivo dei viaggiatori»<sup>12</sup>, come ben argomentato da Franca Miani, conferma come sia stata proprio l'industria creativa (a cui il cinema appartiene)

a realizzare un sistema economico e d'innovazione tecnologica che funziona come polo di attrazione sia per coloro che intendono sviluppare, oggi come ieri, nuove attività creative, non possibili in altre parti del mondo, sia per i visitatori e i turisti che vengono attirati da un insieme di fattori emozionali legati alla notorietà dei luoghi<sup>13</sup>.

<sup>7</sup> *Infra*, Vitale.

<sup>8</sup> *Infra*, Vitale.

<sup>9</sup> *Infra*, Vitale.

<sup>10</sup> *Infra*, Graziano.

<sup>11</sup> *Infra*, Graziano.

<sup>12</sup> *Infra*, Miani.

<sup>13</sup> *Infra*, Miani.

Se da un lato il caso di Los Angeles costituisce una *best practice* e un possibile modello di sviluppo, ampiamente studiato<sup>14</sup>, dall'altro non si possono però non mettere in luce i molti elementi di differenza con il contesto italiano, in cui a fare da sfondo anche a possibili itinerari cineturistici sono luoghi con un valore culturale storicamente stratificato che precede gli effetti dell'industria cinematografica. Partendo proprio da tale assunto, alcuni dei contributi pubblicati all'interno di questa sezione esplorano il tema degli itinerari culturali ben oltre la loro valenza cineturistica, analizzando come il cinema possa fornire un contributo alla discussione sul mancato sviluppo di itinerari culturali o essere fonte documentaria importante per lo sviluppo di nuovi percorsi urbani.

Nello specifico Valentina Garavaglia, prendendo in esame *Quiiproquo*, film documentario di Elisabetta Sgarbi, ci svela il fallimento del progetto di valorizzazione di Gibellina sia attraverso il *Cretto* di Alberto Burri, che non è mai riuscito a divenire la meta turistica che si auspicava, sia attraverso la scenografia di sculture e architetture urbane "d'avanguardia" allestita a Gibellina Nuova, non compresa neanche dagli stessi residenti. Il film è un video testamento, che la studiosa definisce "censimento" di un'«utopia, di ciò che non si è fatto, o meglio, non si è compiuto; di ciò che pur essendo "a disposizione" resta irraggiungibile, sia dal punto di vista logistico, che culturale ("straniera è qui l'avanguardia", dicono due ventenni sedute sui ruderi del Cretto)»<sup>15</sup>.

Di obiettivi, metodi e finalità di un progetto di valorizzazione ancora in corso, invece, si occupano Tiziana Banini, Lidia Piccioni e Monica Storini. Attraverso la raccolta di documenti di diversa tipologia – testi, immagini e materiali audiovisivi – riguardanti il quartiere Esquilino di Roma, il progetto, che si dovrebbe concludere con la realizzazione di un prodotto ipermediale, mira «alla comprensione profonda e documentata del quartiere, premessa per qualsiasi attività di gestione, valorizzazione e promozione del territorio», con «possibilità di impiego anche in ambito scientifico, sociale e didattico, quale strumento di conoscenza territoriale di impronta complessa e interdisciplinare»<sup>16</sup>. Proprio la valenza didattica dei luoghi rappresentati nel cinema è quella che viene qui richiamata anche da Leonardo Mercatanti nell'analisi dello spazio bergmaniano ne *Il posto delle fragole*.

In sintesi i contributi di questa sezione, nell'ambito del più ampio tema del convegno di cui in questa sede si pubblicano gli atti (*La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative*), approcciano l'analisi degli itinerari culturali, non solo cineturistici, da diversi punti di vista: dall'analisi delle strategie e degli strumenti per creare itinerari cineturistici in grado di valorizzare il territorio (Vigilante; Graziano) anche sul modello di casi di successo (Vitale;

<sup>14</sup> Tra i molti altri si vedano i contributi di Allen J. Scott sull'argomento citati da Franca Miani nel suo contributo.

<sup>15</sup> *Infra*, Garavaglia.

<sup>16</sup> *Infra*, Banini *et al.*



Miani) a quella del cinema come fonte per la conoscenza approfondita della città ai fini della costruzione di futuri itinerari di valorizzazione dello spazio urbano (Banini, Piccioni e Storini), oltre che a scopi didattici (Mercatanti), dall'analisi dei casi di difficile valorizzazione cineturistica dei luoghi (Privitera; Cucco e Scaglioni) a quella, condotta attraverso il mezzo cinematografico, del fallimento di progetti di valorizzazione avviati in passato (Garavaglia).

Pur nella diversità degli approcci e dei casi presi in esame, dai contributi che seguono emerge come la valorizzazione del territorio, anche attraverso la proposta di itinerari cineturistici, non possa prescindere dalla conoscenza e messa in valore degli *assets* che connotano e distinguono il territorio stesso. Fermo restando che il cinema, per l'autonomia che contraddistingue ogni forma artistica, può – ma non necessariamente deve – essere uno strumento di valorizzazione del territorio, se da un lato non tutti i film si prestano alla messa in valore dei luoghi in cui sono stati girati, dall'altro le strategie che risultano vincenti in alcuni casi possono non esserlo in altri. Così, se un film d'avventura creerà ben poco valore per Venezia e difficilmente il cinema indiano potrà contribuire alla valorizzazione del paesaggio italiano, altrettanto difficilmente il modello creativo di Los Angeles, dove il 60% della forza lavoro è indipendente, può essere replicato in Italia.

Per valorizzare il territorio con effetti di lungo periodo ci si potrà allora avvalere di quei film che sappiano cogliere realmente la specificità e l'autenticità dei luoghi, che nel caso dell'Italia coincide con la densità e lo «straordinario spessore dell'*accumulazione diacronica* riscontrabile quasi in ogni particella del suolo nazionale»<sup>17</sup>. Se poi il cinema si sposta nella dimensione del mito, i progetti di valorizzazione del territorio e, dunque, delle sue risorse, non possono rinunciare a mettere in luce e a far comprendere gli elementi di distanza e di distorsione rispetto alla storia anche al fine di promuovere una fruizione consapevole dei luoghi rappresentati sullo schermo. Per far questo è necessario implementare a livello europeo modelli di *governance* e di collaborazione intersettoriale, oltre che tra pubblico e privato<sup>18</sup>, in grado di creare valore in chiave multidimensionale e *multistakeholder* e in una prospettiva di *branding* territoriale, in cui il rapporto tra identità territoriale e *branding* rifletta la dimensione identitaria del luogo e discenda da un processo di concertazione locale, per proporsi come «strumento di territorializzazione capace di rafforzare l'identità territoriale e, di riflesso, la capacità competitiva del territorio nel suo complesso»<sup>19</sup>. Per evitare che il *branding* prescinda dai riferimenti identitari del luogo e assuma una dimensione esogena, anche nell'investimento tecnologico – che il dibattito sulla *Smart Tourist Destination*<sup>20</sup> colloca in primo piano – non

<sup>17</sup> Pavolini 1996, p. 377.

<sup>18</sup> Cfr. di Cesare, La Salandra 2015.

<sup>19</sup> Pollice, Urso 2013, p. 303.

<sup>20</sup> Si vedano tra gli altri i recenti contributi sull'argomento citati da Graziano in questa sede: Buhalis, Amaranggana 2014; Boes *et al.* 2015; Buhalis, Amaranggana 2015.

si può allora non porre adeguata attenzione ai contenuti della comunicazione. Non basta, infatti, mettere sul mercato nuove *apps* se le informazioni che vengono fornite ai turisti non rispondono in maniera adeguata alle loro esigenze di conoscenza.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2015), *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by I. Tussyadiah, A. Inversini, Cham: Springer International Publishing Switzerland, pp. 391-403.
- Buhalis D., Amaranggana A. (2014), *Smart Tourism Destinations*, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, edited by Z. Xiang, L. Tussyadiah, Lugano: Springer International Publishing Switzerland, pp. 553-564.
- Buhalis, D. Amaranggana A. (2015), *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services*, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by I. Tussyadiah, A. Inversini, Cham: Springer International Publishing Switzerland, pp. 377-390.
- di Cesare F., La Salandra A. (2015), *Film-induced, steps for a Real Exploitation in Europe*, «AlmaTourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development», n. 4, pp. 1-17, <<http://almatourism.unibo.it/article/view/4949>>, 29.12.2015.
- Pavolini C. (1996), *Per una soprintendenza unica*, «Rivista di antichità», V, n. 2, pp. 377-387.
- Pollice F., Urso G. (2013), *Identità territoriali e potere performativo del cinema*, in *Percorsi creativi di turismo urbano / Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Contributi presentati al convegno (Catania, 22-24 settembre 2011), a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 298-306.

# Industria cinematografica e turismo nell'immaginario collettivo: Los Angeles tra mito e creatività

Franca Miani\*

## *Abstract*

Obiettivo del contributo è quello di proporre alcuni spunti di riflessione sul caso della città di celluloidi più nota al mondo: Los Angeles. Più in particolare s'intende analizzare la stretta relazione che intercorre tra l'attrattiva turistica della metropoli e l'industria cinematografica. Come ben noto, Los Angeles continua da quasi un secolo a suggestionare l'immaginario collettivo in quanto mecca del cinema e patria di Hollywood, l'industria che ha creato il sogno americano. Tuttavia LA, oggi, è anche una delle prime dieci città mondiali. Rappresenta l'esempio di come l'industria creativa (e il cinema è creatività per definizione) sia riuscita a realizzare un sistema economico e d'innovazione tecnologica che funziona come polo di attrazione sia per tutti coloro che intendono sviluppare nuove attività, non possibili in altre parti del mondo, sia per visitatori e turisti attirati da un insieme di fattori emozionali legati alla notorietà dei luoghi del sistema cinematografico e dello spettacolo.

\* Franca Miani, Professore ordinario di Geografia Politico-Economica, Università di Parma, Dipartimento di Economia, via J. Kennedy, 6, 43125 Parma, e-mail: [franca.miani@unipr.it](mailto:franca.miani@unipr.it).

Sulla base dell'analisi della letteratura e facendo seguito a esperienze di studio sul campo, il contributo vuole evidenziare la stretta connessione costruita nel corso di più di un secolo tra Hollywood, il luogo, e Hollywood, l'industria, per dimostrare come il luogo di produzione rappresenti una componente unica del prodotto finale, un'autenticazione di qualità soggettive e simboliche in grado di amplificare il valore economico intrinseco e di provocare un'attrazione crescente di attività e persone verso l'area metropolitana di Los Angeles.

This paper discusses Los Angeles as the best-known celluloid city in the world, and focuses particularly on the close relationship between its attractiveness for tourists and the film industry.

For almost a century Los Angeles has exerted influence over the collective imagination as the mecca of cinema and home of Hollywood, the industry that created the American dream. However, Los Angeles today is also one of the top ten cities in the world. It provides an example of how creative industry (and cinema is creative by definition) can succeed in economic and technological innovation. It can be an effective pole of attraction for new businesses which would not be possible elsewhere, and for tourists drawn by emotional factors relating to the film system and entertainment.

On the basis of literature and field studies, the paper aims to highlight the close links built up over more than a century between Hollywood the place and Hollywood the industry, in order to demonstrate how the place of production is a unique component of the final product. It supplies an authentication of the subjective and symbolic qualities able to enhance intrinsic economic value and increasingly attract business and people to the metropolitan area of Los Angeles.

## 1. Introduzione

Los Angeles continua da decenni a magnetizzare l'immaginario collettivo dei viaggiatori, fortemente attratti dalle numerose suggestioni offerte da questa particolare città raccontata, descritta, vista nei films, nelle serie televisive, nei servizi giornalistici e, non da ultimo, in internet e attraverso i social networks, fino a farne una tappa importante in occasione di un viaggio negli USA.

La metropoli, sterminata nelle sue dimensioni, non è però leggibile nella sua interezza, quindi è difficile da percorrere e molto dispersiva da visitare, avendo i punti di maggiore interesse turistico ubicati in quartieri assai distanti l'uno dall'altro. Senza un mezzo di trasporto privato che permetta di organizzare un proprio personale itinerario, normalmente il visitatore si affida ai tours organizzati che, tuttavia, ripropongono, spesso in modo sintetico e veloce, la visita ai siti legati allo *star system* come una sorta di memoriale dove ogni quartiere, strada e, in particolare, ogni hotel si collega al mondo della celluloide di ieri e di oggi.

Los Angeles e Hollywood rappresentano, infatti, il mito di un territorio dove tutto è possibile, dove il successo può essere a portata di mano. La grande

scritta “Hollywood” sulle colline nei pressi dell'Osservatorio astronomico è il logo leggendario che meglio identifica la città, più delle enormi iniziali “LA” che accolgono il turista appena sbarcato all'aeroporto.

Visitare Los Angeles vuol dire percorrere un itinerario di luoghi che vanno calpestati, come il Walk of Fame in Hollywood Boulevard, e fotografati per potere dire io ci sono stato! Dove «registrarsi in taluni alberghi è come mettere piede nella leggenda»<sup>1</sup>.

La visita agli storici Studios cinematografici, come Universal e Paramount, prolunga il viaggio nell'illusione e nell'artificio. Infatti, le aree visitabili, sono quelle ormai abbandonate e trasformate in veri e propri parchi di divertimento a tema, sulla base delle vestigia dei sets dismessi di alcuni films di grande successo e sono completamente separate da quelle dove si continua a realizzare la produzione cinematografica.

Se non si può negare che la città viva del mito assai redditizio di Hollywood e lo continui ad alimentare, Los Angeles, una delle prime dieci città mondiali, è l'esempio di come l'industria creativa (e il cinema è creatività per definizione) sia riuscita a realizzare un sistema economico e d'innovazione tecnologica che funziona come polo di attrazione sia per coloro che intendono sviluppare, oggi come ieri, nuove attività creative, non possibili in altre parti del mondo, sia per i visitatori e i turisti che vengono attirati da un insieme di fattori emozionali legati alla notorietà dei luoghi.

## *2. Economia della cultura e creatività: il caso dell'industria cinematografica*

Per centinaia di anni esploratori e pionieri, missionari, cercatori d'oro, cineasti della prima ora, migranti e imprenditori sono venuti in California alla ricerca di qualche cosa: in cerca di sé stessi, in cerca di fortuna, di fama. Los Angeles è forse la cosa più simile alla terra promessa di cui l'America disponga<sup>2</sup>.

Los Angeles, che si sviluppa nei primi decenni del Novecento come capitale mondiale dello spettacolo in tutte le sue sfaccettature, dove le caratteristiche geografiche come la luce, il clima secco e il bel tempo pressochè tutto l'anno soddisfano le esigenze tecniche del nascente cinema muto, diventa ben presto un punto di riferimento attirando sempre nuove attività artistiche e alimentando una spirale vincente in cui la creatività genera cultura, la cultura favorisce il turismo e il turismo contribuisce a perpetuare il mito di un luogo dove potere fare fortuna.

L'industria cinematografica è dunque un sistema di attività artistiche e culturali in grado di produrre un impatto economico, diretto e indiretto, di estrema

<sup>1</sup> Homes 2006, p. 29.

<sup>2</sup> Ivi, pp. 21-22.

rilevanza su tutta la filiera, avendo bisogno della cooperazione di una notevole varietà di professionisti tra disegnatori, pittori, scrittori, fotografi, artigiani, stilisti, musicisti, esperti multimediali, artisti, disegnatori, stilisti, scenografi, registi, attori, accompagnatori turistici, imprenditori e sponsorizzatori.

Nel momento in cui tutte queste competenze si incontrano, il settore diventa luogo favorito anche per lo sviluppo di attività culturali, ricreative e sociali indispensabili per il mantenimento e lo sviluppo della società creativa in cui i suoi membri sono la fonte di energie innovative e di dinamismo culturale nella società urbana moderna<sup>3</sup>. Questo dinamismo, generato dall'industria del cinema, è il meccanismo attraverso il quale i lavoratori più qualificati vengono coinvolti in progetti specifici all'interno dei quali si realizzano sinergie derivate dall'apporto anche temporaneo di capacità diverse e di talenti. I teams, in altre parole, diventano strumenti per stimolare le abilità creative di ciascuno attraverso la collaborazione e l'interazione con altri in un ambiente lavorativo dotato di una particolare struttura organizzativa. Il risultato è un flusso di prodotti finali che capitalizzano, in una combinazione sinergica l'esperienza che viene prodotta in qualsiasi rete progettuale<sup>4</sup>.

Secondo Richard Florida, in qualunque modo si possa identificare questo “*upper stratum*”, la città o le parti di città dove questa presenza è forte, evidenziano un certo tipo di “sindrome di sviluppo” che si manifesta nelle strutture del lavoro, nella vita culturale, nell'aspetto estetico e ambientale dei luoghi.

Alcune strade, le aree per lo shopping di lusso, le *enclaves* residenziali di livello elevato, vengono plasmate dai segmenti sociali di alto livello della *new economy* e dai servizi culturali (musei, gallerie, sale da concerto, distretti di intrattenimento multiforme ecc.) estremamente diffusi e abbondantemente presenti. Una combinazione di attributi che rappresentano una crescente e potente fonte di vantaggi competitivi localizzativi. A sua volta, considerando che circa il 60% della forza lavoro è indipendente, ne deriva un immenso laboratorio nel quale ciascun lavoratore è un potenziale creatore di una nuova azienda. L'industria di Hollywood, che raggiunge grandi numeri, con oltre seimila aziende, rappresenta perciò uno dei più interessanti esempi di *network* economico ben localizzato e flessibile che si è costituito successivamente alla crisi del sistema degli Studios basati sui vecchi processi di produzione fordisti<sup>5</sup> (fig. 1).

Ciò che è interessante rilevare è la stretta connessione costruita, nel corso di più di un secolo, tra Hollywood, il luogo, e Hollywood, l'industria. Questo legame è l'evidente dimostrazione di come il luogo di produzione rappresenti una componente fondamentale del prodotto finale, un'autenticazione di

<sup>3</sup> Florida 2002.

<sup>4</sup> Scott 2006, p. 7.

<sup>5</sup> Santagata 2002, pp. 9 e 13.

qualità soggettive e simboliche in grado di amplificare il suo valore economico intrinseco e capace di provocare un'attrazione crescente verso la città alla ricerca dell'unicità che Los Angeles rappresenta.

La stretta interrelazione tra luogo e sistema di produzione è una delle principali caratteristiche della nuova economia della cultura nel sistema capitalistico. Nelle industrie dei prodotti culturali, mai come oggi, il più vasto spazio urbano, l'ambiente sociale e l'apparato produttivo si trovano uniti in potenti combinazioni di sinergie. Questo aspetto, particolarmente evidente nelle grandi metropoli, trova in Los Angeles la sua massima espressione, poichè l'industria cinematografica ha la possibilità di creare sempre nuovi prodotti: libri, video e tutto un enorme mercato di altra oggettistica in continua innovazione fino a influenzare la moda e l'industria dell'abbigliamento assai sensibile ai mutevoli canoni estetici e di costume.

A Los Angeles è quasi impossibile separare le attività economiche, la cultura, il cinema, il paesaggio naturale e urbanistico: tutto fa sistema. Il marketing territoriale s'incrocia con il marketing emozionale e anche il turismo ne subisce l'attrazione.

La metropoli, articolata in differenti centri altamente specializzati che formano la Contea di Los Angeles, sviluppati in filiere produttive e commerciali attorno ai rispettivi CBD, in relazione a ciascun differente prodotto industriale culturale: film, televisione, musica, pubblicità, abbigliamento, arredamento, gioielleria ecc., ha continuato incessantemente ad espandersi nella moltitudine di attività economiche e commerciali più diverse, ma anche nei parchi a tema, hotels e centri congressi, mega stores, strutture sportive, che hanno contribuito ad allargare l'interesse turistico ed economico ad un area metropolitana sempre più vasta (fig. 2).

L'intreccio tra le diverse "città" che formano la grande Los Angeles agisce da motore propulsore per lo sviluppo di sempre nuove attività creative e innovative, generando quella città globale della *new economy* che mette in moto e alimenta un flusso continuo di visitatori durante tutto l'anno.

Allen Scott la definisce «un caso emblematico di città creativa contemporanea»<sup>6</sup>, dove le innovazioni nel design, nella moda, nel costume, che si manifestano in un quartiere, per un processo imitativo vengono riprese in altri, favorendo quelle contaminazioni trasversali assai creative in altre parti della città.

Se non si può negare che le particolari condizioni di una città, le tradizioni, le competenze che esistono in un certo territorio aiutino a infondere nel prodotto locale un'aura esclusiva che può essere imitata da aziende in altri luoghi ma non potrà mai essere completamente riprodotta<sup>7</sup>, oggi, tuttavia, con la diffusione dell'era digitale, l'industria del cinema sta attraversando un

<sup>6</sup> Scott 2006, p. 9.

<sup>7</sup> Ivi, p. 10.

periodo di profondo cambiamento. Una produzione può essere creata come lungometraggio e distribuita su piattaforme differenti. Gli stessi clusters non devono essere necessariamente ubicati nello stesso territorio.

Il nuovo processo produttivo sta cominciando a gettare ombre sul possibile futuro del sistema economico legato al cinema. Molte produzioni stanno abbandonando la California scegliendo localizzazioni dove si possano trovare incentivi economici e tasse più convenienti. Questo avviene in altri stati degli USA (Texas, Louisiana, Michigan, Florida, New Mexico) ma anche in Canada (Hollywood North), India (Bollywood), Nigeria (Nollywood).

Il mito di Hollywood, tuttavia, rimane ben saldo, soprattutto a livello di richiamo turistico. Secondo i dati forniti dalla Contea di Los Angeles, nel 2013 sono stati registrati 26 milioni di visitatori per oltre 14 miliardi di introiti e una occupazione delle camere dell'82%<sup>8</sup>. Per questo il turismo è sempre stato un elemento centrale nell'economia e oggetto di particolare attenzione da parte della politica locale di sviluppo del territorio metropolitano.

Esaminando le più diffuse proposte delle agenzie viaggi si osserva come il cinema e le sue attrazioni restino ai primi posti nell'organizzazione dei tours a Los Angeles. Infatti gli Studios, Hollywood, il circuito delle ville delle *stars* a Beverly Hills, non possono mai mancare e sono sempre centrali nell'offerta. Solo secondariamente, ancora per il momento, gli itinerari includono i musei e le altre attrazioni culturali, mentre sempre fondamentale rimane l'attrattiva costituita dal paesaggio, dalle spiagge di Venice Beach e Santa Monica e dal clima, particolarmente favorevole in tutti i periodi dell'anno. Senza tralasciare l'*appeal* dei quartieri dello shopping sull'onda lunga dei films ambientati a Rodeo Drive.

Anche se Los Angeles non possedeva una sua specifica "identità culturale", per merito dell'industria cinematografica è diventata una città creatrice di valori culturali e perciò attraente e coinvolgente non solo per i creativi<sup>9</sup>. Oggi, ad esempio, gli eventi legati al cinema, diventano date fisse che convogliano ospiti e turisti da ogni parte del mondo. La città vive tutto l'anno per organizzare al meglio la notte degli Oscar. I preparativi coinvolgono i settori economici più diversi. Gli hotels più famosi vengono prenotati da un anno all'altro e i turisti che vogliono esserci devono attrezzarsi. Per non parlare della notte all'adiaccio per conquistare le migliori posizioni davanti all'ingresso del Dolby Theatre, così da potere vedere di persona i divi dello schermo. Lo stesso avviene per i Golden Globes o per gli altri awards che durante l'anno anticipano l'evento principale della fine di febbraio.

Allo stesso tempo il circuito turistico è esso stesso generatore di nuovi bisogni che si traducono nella realizzazione continua di nuove strutture alberghiere, servizi di ristorazione, trasporti, intrattenimento, attività ricreative, commercio.

<sup>8</sup> ICE 2014

<sup>9</sup> Storper, Scott 2009.



Ciascuno di essi produce un flusso di mode e immagini che vengono poi diffuse e fatte proprie da altre aziende in altri luoghi nei modi più diversi.

Infatti, la filiera culturale tende a localizzarsi dove si concentra la domanda, e a realizzare tutte le specifiche infrastrutture: dalle sale concerto ai teatri, dai musei, alle scuole di formazione e ai corsi universitari di specializzazione.

### 3. *Cultura e turismo nel mito del cinema*

Le industrie culturali di Los Angeles, fino a pochi decenni or sono principalmente concentrate tra Beverly Hills, Santa Monica e West Hollywood, in quanto più direttamente legate al cinema e alle sue peculiari esigenze, oggi si stanno estendendo progressivamente in altri quartieri, con l'apertura di nuovi punti di richiamo.

Ad esempio, la Disney Concert Hall, progettata dall'architetto Frank Gehry, fa parte del progetto di riqualificazione basata sull'arte, come pietra miliare della più generale politica di rinnovamento e ampliamento funzionale del downtown principale, non ancora ultimato. Progetto non solo basato sulla presenza di molteplici punti di interesse artistico e culturale, ma incentrato anche sull'attrattiva architettonica e sul disegno urbano dell'intero distretto.

L'enorme edificio, con la sua spazialità e le peculiarità architettoniche, ma soprattutto con gli spettacoli continuamente in calendario, continua a richiamare un grande flusso di appassionati (fig. 6) che hanno l'opportunità di visitare anche altri luoghi di interesse culturale e turistico del downtown, come ad esempio il quadrilatero della moda nel LA Fashion District<sup>10</sup>.

Anche il circuito museale di Los Angeles si sta ormai delineando (fig. 1). All'esterno, con il nuovo Getty Center progettato da Richard Maier lungo la costa nord della città, come una gigantesca acropoli che domina il panorama (fig. 8); all'interno, con il Museum of Contemporary Art (MOCA), progettato negli anni Ottanta del Novecento dall'architetto giapponese Arata Isozaki, proprio nel downtown (fig. 5) e con il Los Angeles County Museum of Art (LACMA), recentemente rinnovato e ampliato dall'architetto Renzo Piano (fig. 7), oltre alle numerose scuole di design, arte, musica, recitazione che continuano a moltiplicarsi per effetto dell'attività cinematografica.

Anche l'architettura, dunque, si fa mito e icona. Tuttavia, le caratteristiche urbanistiche e l'estensione della metropoli, non consentono di cogliere la quantità di edifici realizzati nel corso del tempo, che rappresentano le diverse scuole e correnti di grandi protagonisti dell'architettura internazionale. A partire da Frank Lloyd Wright, per arrivare ai contemporanei, tra cui Maier e Gehry, già citati per i loro progetti in ambito culturale, che proprio a Los Angeles

<sup>10</sup> Williams, Currid-Halkett 2011.

hanno sviluppato il loro percorso artistico e lasciato importanti testimonianze. Per finire, si deve ricordare l'attività dell'architetto Michael Graves che ha saputo sapientemente interpretare il mito dei films di animazione progettando il quartier generale della Walt Disney Corporation a Burbank e utilizzando come cariatidi, nelle imponenti colonne della facciata dell'edificio chiamato "il Palazzo dei sette nani" (fig. 3), proprio quei famosi personaggi di Walt Disney.

In conclusione, poiché un luogo è creativo solo se è riconosciuto come tale nel resto del mondo, Los Angeles e l'industria cinematografica, con la loro riconoscibilità globale rappresentano un modello vincente.

La notorietà non solo ha provocato l'esigenza di riprodurre in altre parti del mondo la ben collaudata "macchina di Hollywood", sia per le sue specifiche caratteristiche, sia per la sua capacità di distribuire i films ai grandi mercati di massa sia nazionali che internazionali, ma ha continuato ad alimentare il mito di Los Angeles, garantendole il secondo posto per attrattività turistica dopo New York.

Per questi motivi, anche se oggi, con l'avvento delle nuove tecnologie elettroniche di distribuzione, Hollywood si trova ad affrontare nuovi competitors e nuove sfide economiche, che potrebbero mettere in crisi il settore della cinematografia, il mito consolidato del cinema Hollywoodiano con i suoi stereotipi, il circuito dello *star system* e le sempre nuove attrazioni dell'area metropolitana continua ad attirare turisti e visitatori da ogni parte del mondo. Saranno ancora gli antichi Studios, i sempre più incredibili parchi a tema o la cultura dei musei o, perché no, anche la notte degli Oscar, ma l'immaginario collettivo continuerà a nutrirsi di Hollywood e a fare sognare, anche se solo per il breve periodo di un tour o di una vacanza, un vasto numero di persone di essere parte di questo mondo della città di celluloidi.

Come scrive Allen Scott:

In one sense Hollywood is a very specific place in Southern California [...] In another sense Hollywood is everywhere, and in its realizations, as a disembodied assortment of images and narratives, its presence is felt across the entire globe<sup>11</sup>.

### *Riferimenti bibliografici / References*

Currid E., Williams S. (2010), *Two cities, Five Industries: Similarities and Differences within and between Cultural Industries in New York and Los Angeles*, «Journal of Planning, Education and Research», 29, n. 3, pp. 322-335.

<sup>11</sup> Scott 2004b, p. 33.

- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Gladstone D., Fainstein S. (2001), *Tourism in US global Cities: A comparison of NY and LA*, «Journal of Urban affairs», 23, n. 1, pp. 23-40.
- Homes A.M. (2006), *Los Angeles*, Milano: Feltrinelli.
- ICE (2014), *Profilo economico di Los Angeles*, Los Angeles: Italian Trade Commission.
- Richards G., Wilson J. (2006), *Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture?*, «Tourism Management», n. 27, pp. 1209-1223.
- Santagata W. (2002), *Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth*, «International Journal of Urban and Regional Research», 26, n. 1, pp. 9-23.
- Scott A.J. (2002), *A New map of Hollywood. The Production and Distribution of American Motion Pictures*, «Regional Studies», n. 36, pp. 957-975.
- Scott A.J. (2004a), *Cultural-Products Industries and Urban Economic Development*, «Urban Affairs Review», 39, n. 4, pp. 461-490.
- Scott A.J. (2004b), *Hollywood and the world: the geography of motion-picture distribution and marketing*, «Review of International Political Economy», 11, n. 1, February, pp. 33-61.
- Scott A.J. (2005), *On Hollywood. The Place, the Industry*, Princeton NJ: Princeton University Press,
- Scott A.J. (2006), *Creative cities: conceptual issues and policy questions*, «Journal of Urban Affairs», 28, n. 1, pp. 1-17.
- Scott A.J., Soya E.W., edited by (1997), *The City. Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, Los Angeles: University of California Press.
- Storper M., Scott A.J. (2009), *Rethinking human capital, creativity and urban growth*, «Journal of Economic Geography», 9, n. 2, pp. 147-167.
- Williams S., Currid-Halkett E. (2011), *The Emergence of Los Angeles as Fashion Hub. A Comparative Spatial Analysis of the New York and Los Angeles Fashion Industries*, «Urban Studies», 48, n. 14, November, pp. 3043-3066.

## Appendice

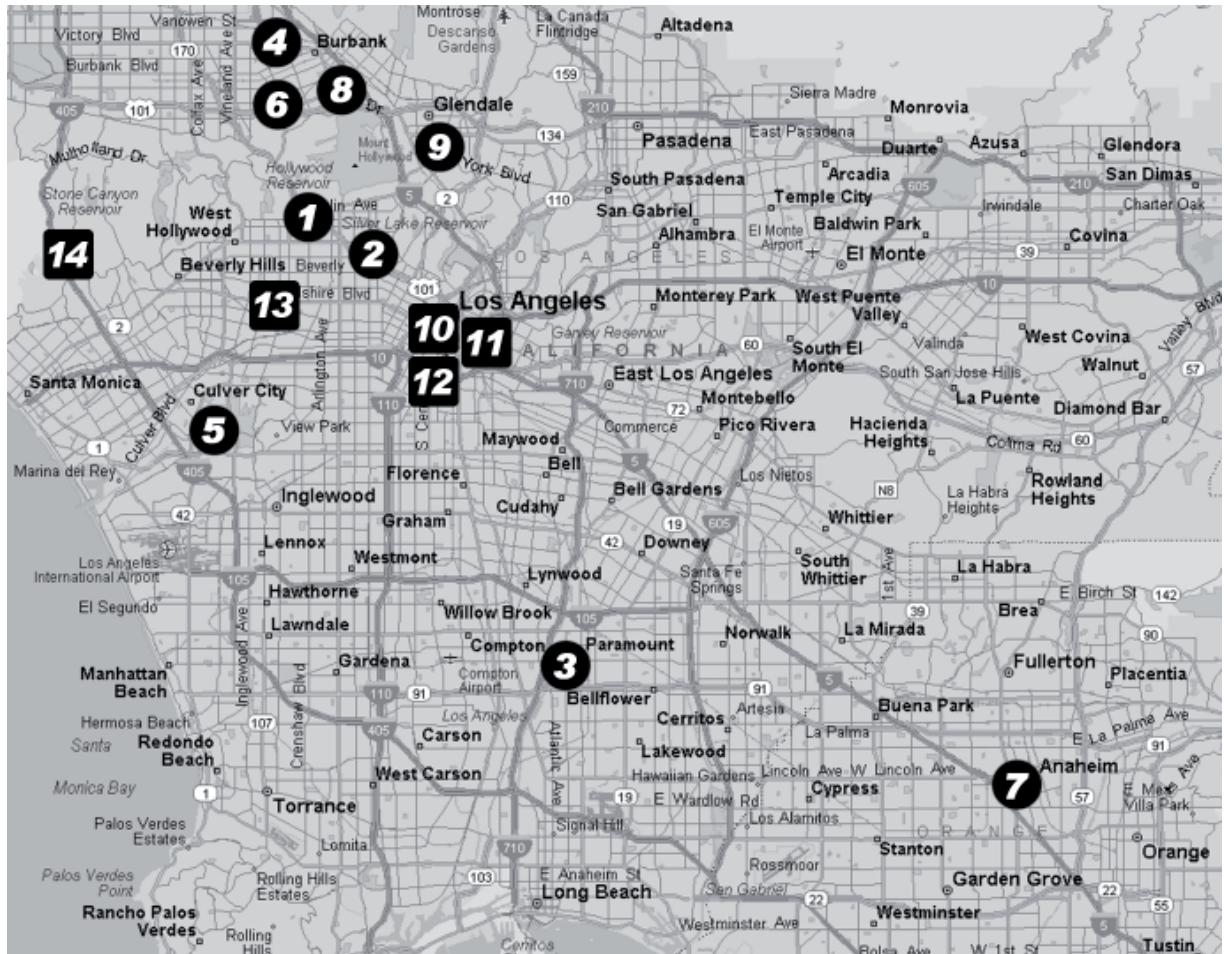


Fig. 1. Mappa dell'industria cinematografica e dei principali punti di interesse culturale di Los Angeles: 1) dal 1910: Hollywood; 2) dal 1912: Universal Studios Hollywood; dal 1912: Paramount; 4) dal 1918: Burbank Warner Bros; 5) dal 1918: Culver City (Sony Pictures); 6) dal 1939: Burbank Walt Disney Studios; 7) dal 1955: Anaheim (Disneyland); 8) dal 1990: Burbank Disney Co. Headquarters; 9) dal 2010: Glendale Grand Central Creative Campus (Walt Disney Co.); 10) Cattedrale di Nostra Signora degli Angeli; 11) Museum of Contemporary Art (MOCA); 12) Disney Concert Hall; 13) Los Angeles County Museum of Art (LACMA); 14) Getty Center

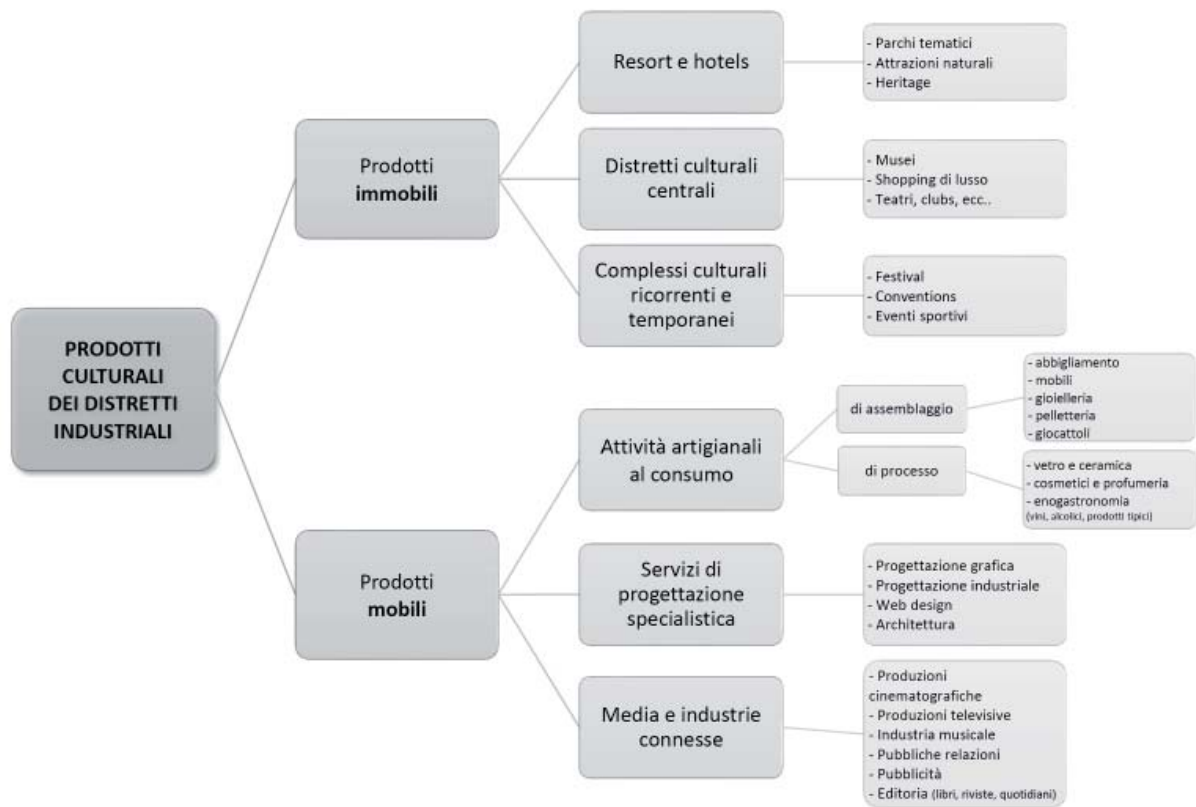


Fig. 2. Tassonomia dei distretti industriali dei prodotti culturali (trad. da Scott 2004a, p. 471)



Fig. 3. Disney Co. Headquarters, Burbank



Fig. 4. Cattedrale di Nostra Signora degli Angeli



Fig. 5. Museum of Contemporary Art (MOCA)



Fig. 6. Disney Concert Hall



Fig. 7. Los Angeles County Museum of Art (LACMA)



Fig. 8. Getty Center



# Cineturismo ed economia dei media: il caso dei film indiani girati in Italia

Marco Cucco\*, Massimo Scaglioni\*\*

## *Abstract*

A partire dalla fine degli anni Novanta l'industria audiovisiva indiana ha intensificato il numero di riprese effettuate all'estero, in particolar modo nei paesi occidentali. Questa migrazione di riprese rappresenta una grande occasione per i paesi ospitanti. L'industria cinematografica indiana, infatti, è la più prolifica al mondo e i suoi film riscuotono un ampio successo nel mercato domestico, con una quota di mercato stimata attorno al 90-95%. Ma il cinema indiano sta raccogliendo consensi anche all'estero, e i suoi spettatori non appartengono più solo alle classi popolari della società indiana, ma anche a quelle più facoltose, e dunque sono potenzialmente in grado di intraprendere viaggi verso i luoghi visti sul grande schermo.

\* Marco Cucco, Dottore di ricerca e docente di Economia del cinema, Università della Svizzera italiana, Istituto Media e Giornalismo, e-mail: [marco.cucco@usi.ch](mailto:marco.cucco@usi.ch).

\*\* Massimo Scaglioni, professore associato di Storia dei media, Università Cattolica del Sacro Cuore, Dipartimento di Scienze della comunicazione e dello spettacolo, e-mail: [massimo.scaglioni@unicatt.it](mailto:massimo.scaglioni@unicatt.it).

In virtù di queste considerazioni, il saggio analizza innanzitutto le ragioni che hanno spinto i produttori indiani a delocalizzare le proprie riprese all'estero, in particolar modo in Italia. Solo alla luce di questa analisi della domanda, infatti, è poi possibile comprendere come i territori possono aver intercettato le necessità dell'industria del cinema (e di riflesso anche i desideri del suo pubblico) e divenire potenziali mete turistiche per gli spettatori indiani. Da un punto di vista metodologico, invece, il saggio ambisce a mostrare come gli studi condotti nell'ambito dell'economia dei media possano contribuire all'analisi dei fenomeni cineturistici e all'elaborazione di iniziative di successo in grado di intrecciare sviluppo territoriale e industrie creative.

Since the end of the 1990s Indian producers have been outsourcing an increasing number of film productions to Western countries, and this trend represents an important opportunity for the hosting territories. The Indian film industry is the main film producer in the world, and its movies achieve a wide success in the domestic market (where they hold a market share of about 90-95%). Moreover, from few years Indian films are successful not only among a mass audience that belongs to the lower classes of Indian society, but also among affluent spectators who have the economic resources for visiting Indian films' locations. Finally, Indian films are more and more released abroad, and not just within national borders.

In the light of this trend, the article investigates the reasons that are pushing Indian producers to moving abroad their film shoots. In particular it analyses the phenomenon of Indian film shot in Italy explaining why Italy is currently so appealing for Indian producers, which is the first step for attracting shoots and reaching a wide audience of spectators/potential tourists. As regards methodology, the article aims to demonstrate how media economics studies can help in investigating film-induced tourism and in conceiving initiatives able to connect territorial development with creative industries.

## 1. *Introduzione*

Una delle peculiarità del fenomeno del cineturismo è il fatto che la sua analisi richiede la convergenza di sensibilità e saperi di studiosi che operano in diversi ambiti di ricerca. Ciò conferisce allo studio del cineturismo un fascino particolare che assume la forma della sfida: promuovere l'incontro inedito tra diverse tradizioni accademiche, nella speranza di giungere ad una sintesi felice in grado di restituire la complessità del fenomeno indagato. Il presente saggio si colloca sulla scia di questo dialogo, al quale contribuisce offrendo la prospettiva di analisi di chi studia l'economia del cinema.

Di seguito verrà presentata una ricerca dedicata alle riprese di film indiani in Italia; fenomeno che apre alla possibilità di catalizzare nel nostro paese importanti flussi cineturistici provenienti dall'India. Il presupposto che anima questo lavoro è che un dato territorio può beneficiare di fenomeni di cineturismo solo dopo aver ospitato le riprese di uno o più film. Ne consegue che il tema del cineturismo è strettamente legato all'analisi dei fattori in base ai quali i

produttori cinematografici scelgono le location per i propri film, ed è qui che diventano fondamentali le conoscenze specifiche di chi ha come proprio oggetto di studio le strategie e i principi economici dell'industria dei media.

La scelta dell'India come caso di studio ha poi una duplice motivazione. Da una parte negli ultimi anni la stampa italiana ha ripetutamente segnalato il fatto che sempre più film indiani vengono girati in Italia. Ciò ha destato la nostra attenzione e acceso il desiderio di verificare l'effettiva portata e le motivazioni del fenomeno che, se reale, si presta a molteplici opportunità per l'Italia. Dall'altra l'India è un paese che sta vivendo un'importante fase di crescita economica, con la conseguenza che sempre più indiani hanno un potere di acquisto tale da consentire loro di viaggiare al di fuori del paese.

## *2. Note metodologiche*

La ricerca si è sviluppata in tre fasi. La prima ha visto uno studio in profondità della letteratura scientifica, che tuttavia ha portato ad individuare un corpus relativamente contenuto di contributi rilevanti ai fini del lavoro. Sebbene siano stati condotti molti studi sul cinema indiano, solo pochi di questi ne hanno preso in considerazione gli aspetti economici-industriali, privilegiando invece l'analisi testuale, semiotica e storica. In questa prima fase sono stati analizzati anche alcuni report redatti da Ernst & Young, dall'India Film Council, dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo e dall'UNESCO, che hanno il merito di fornire dati sull'industria cinematografica indiana (da sempre carenti).

La seconda fase della ricerca si è svolta a Mumbai, dove abbiamo condotto una serie di interviste in profondità con professionisti dell'industria audiovisiva, accademici, dirigenti della Whistling Woods International Film School e con la Motion Picture Association-India. In ciascuna intervista si è discusso di come produttori e registi indiani scelgono le location dei loro film e dell'impatto di queste sul pubblico.

La terza fase della ricerca ha riguardato il rapporto tra l'industria cinematografica indiana e l'Italia. Al riguardo siamo entrati in contatto con 18 film commission italiane a cui è stato chiesto se nel corso degli ultimi anni avessero ospitato delle produzioni audiovisive indiane e come sia nato e si sia evoluto il rapporto. A questo sondaggio si è poi aggiunta l'intervista a uno dei due fondatori di Occhi di Ulisse, società italiana di intermediazione che è stata citata dalla maggior parte delle film commission che hanno risposto positivamente al sondaggio.

### 3. Perché le produzioni indiane lasciano l'India per girate all'estero?

Nel corso degli ultimi quindici anni è aumentata sensibilmente la delocalizzazione all'estero delle riprese di film indiani. Si tratta di una tendenza agevolata dallo sviluppo tecnologico<sup>1</sup>, ma che ha alle proprie origini una matrice di natura economica. È possibile rintracciare cinque fattori alla base di questo fenomeno.

In primo luogo effettuare le riprese all'estero (principalmente in paesi occidentali) consente alle troupe indiane di lavorare in condizioni più agevoli. Le grandi città statunitensi ed europee, infatti, sono meno caotiche ed affollate di Mumbai e New Delhi. Inoltre sia in Europa che negli Stati Uniti è presente una vasta rete di film commission e film office che offrono servizi gratuiti alle produzioni audiovisive per facilitarne il lavoro e che in India non esistono ancora. Infine il maggior grado di agio è dato anche dalle condizioni climatiche: la delocalizzazione all'estero, infatti, consente di girare film in esterno anche durante la stagione dei monsoni; monsoni che in India spesso obbligano a riprogrammare le riprese o a prolungarne la durata.

In secondo luogo le produzioni indiane scelgono di girare in Occidente per usufruire di una serie di incentivi economici (*tax credit, tax shelter, film funds*). Sempre più paesi competono tra loro per attrarre riprese, e dunque le produzioni audiovisive si trovano oggi di fronte a misure sempre più vantaggiose a cui poter accedere. Ad oggi in India non esistono fondi pubblici o incentivi fiscali, nonostante le pressioni di numerosi associazioni di categoria.

La terza ragione che spinge i produttori indiani a girare all'estero è legato alla volontà di rendere i propri prodotti più spettacolari e attraenti per il pubblico a fronte della concorrenza televisiva<sup>2</sup>. La ricerca di una maggior spettacolarità cinematografica ha portato dalla metà degli anni Novanta ad una riduzione del numero di film prodotti ogni anno e ad un contemporaneo aumento degli investimenti per la produzione e la promozione di ciascun titolo<sup>3</sup>. Grazie a questi budget più consistenti, parte delle riprese sono state progressivamente spostate all'estero, con l'obiettivo di portare sul grande schermo location esotiche e inedite particolarmente adatte per le scene di ballo e per le scene oniriche di cui sono ricchi i film indiani. Particolarmente significativo in tal senso è il film *Jeans* (1998), che contiene una sequenza di danza ambientata in India davanti al Taj Mahal, a Parigi davanti alla Torre Eiffel, a Roma davanti al Colosseo, a Pisa davanti alla Torre pendente, a New York davanti all'Empire State Building e sulla Muraglia Cinese.

La quarta ragione alla base della delocalizzazione delle riprese dei film indiani è legata al desiderio di raggiungere un pubblico benestante. I film

<sup>1</sup> Rao 2010.

<sup>2</sup> Ganti 2012.

<sup>3</sup> Ernst&Young, LA-India Film Council 2012.

indiani vengono spesso associati ad un pubblico di massa con un basso livello di scolarizzazione, che appartiene alle classi più popolari della società indiana e che fino ad oggi ha decretato il successo del cinema nazionale. Da alcuni anni però i produttori indiani stanno lavorando per innalzare lo status del loro cinema e ottenere l'attenzione ed il rispetto delle classi più benestanti che possono permettersi i biglietti dei nuovi multiplex (più costosi rispetto a quelli dei cinema tradizionali) e sottoscrivere abbonamenti televisivi. Il ricorso a location straniere rientra in questa strategia di *gentrification* del cinema indiano<sup>4</sup>, in quanto consente di conferire un carattere cosmopolita alle pellicole e di attrarre un pubblico più sofisticato interessato al mondo fuori dai confini indiani, che guarda con interesse all'Europa e all'America.

La quinta è ultima ragione che spinge i produttori indiani a scegliere delle location straniere è legata al desiderio di raggiungere i cosiddetti *non-resident Indians* (NRI), ovvero persone di origine indiana che vivono all'estero. Come scrive Athique, l'immagine dell'indiano non residente

has made a marked transition in the past two decades from being configured as an errant native seduced by the wealth and glamour of the West, at the expenses of Indian values, to being an icon of the desirable cosmopolitan Indian citizen straddling the globe<sup>5</sup>.

La rappresentazione della vita dei NRI nei film funge dunque da ulteriore elemento di richiamo per il pubblico, ma consente anche di portare in sala gli stessi NRI, i quali, pur rappresentando una porzione di pubblico numericamente contenuta: a) danno forma ad una domanda di film indiani consentendo a queste pellicole di emanciparsi dai circuiti dei festival a cui solitamente vengono relegate; b) pagano dei biglietti di ingresso in sala molto più costosi di quelli venduti in India, offrendo così importanti margini di guadagno ai produttori indiani. Il successo di pellicole come *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (1995), *Taal* (1998), *Kuch Kuch Hota Hai* (1998) e *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (2001) ha fatto sì che a partire dall'inizio degli anni 2000 sempre più i soggetti cinematografici venissero pensati in funzione del pubblico straniero, composto in primis dai NRI.

#### 4. Perché è interessante attirare le riprese indiane?

Per un paese straniero è interessante attirare le riprese di film indiani per tre ordini di ragioni.

Primo: al momento l'India è il principale paese produttore di film al mondo. Ogni anno immette sul mercato circa 1250 titoli, a fronte dei 700-800 titoli

<sup>4</sup> Ganti 2012.

<sup>5</sup> Athique 2012, p. 282.

realizzati e distribuiti negli Stati Uniti<sup>6</sup>. Inoltre, come emerge da uno studio dell'UNESCO<sup>7</sup>, la popolarità del cinema indiano è in aumento sia nei paesi industrializzati sia in quelli in via di sviluppo. Instaurare un rapporto con una tale realtà può rivelarsi estremamente conveniente da un punto di vista economico.

Secondo: le riprese di un film indiano durano solitamente più delle riprese di altri film. L'industria indiana, infatti, dedica poco tempo e poca attenzione alla fase di sviluppo dei progetti, e molte decisioni (comprese quelle di programmazione delle riprese) vengono prese direttamente sul set, prolungando così la permanenza sul luogo in cui il film viene girato<sup>8</sup>. Ciò significa che le riprese di un film indiano generano probabilmente delle ricadute sul territorio ospitante superiori a quelle generate dalle pellicole di altre cinematografie.

Terzo: le amministrazioni pubbliche sperano che la presenza dei propri paesaggi all'interno di film indiani possa dar vita a fenomeni di cineturismo. L'India, paese molto popoloso, in ascesa economica e molto affezionato al proprio cinema nazionale, appare come un bacino di potenziali turisti estremamente interessante<sup>9</sup>. La possibilità di innescare fenomeni di cineturismo è resa ancor più plausibile dal fatto che le location straniere vengono spesso usate per le scene di ballo (le più importanti all'interno di un film), che a loro volta vengono inserite nei trailer e soprattutto nei video musicali trasmessi con grande successo in televisione. Ciò aumenta ulteriormente la visibilità delle location e le loro possibilità di divenire mete di flussi turistici.

### 5. Perché le produzioni indiane scelgono l'Italia?

Dalle interviste in profondità condotte a Mumbai è emerso che i produttori indiani scelgono l'Italia come set per tre ragioni. La prima è l'offerta paesaggistica: ricca, diversificata, suggestiva, e che dunque ben si presta per raggiungere il livello di spettacolarità necessario per le scene di ballo. La seconda ragione riguarda il clima mediterraneo, che offre molte giornate di sole idonee per le riprese in esterno (da sempre esposte al rischio dell'imprevedibilità delle condizioni meteorologiche). Il terzo fattore, infine, riguarda le cosiddette politiche *film-friendly* disponibili in Italia e assenti in India. Queste politiche consistono in incentivi fiscali (*tax credit*), servizi logistici gratuiti offerti dalle film commission, e fondi economici. A differenza di molti strumenti del passato

<sup>6</sup> European Audiovisual Observatory 2013.

<sup>7</sup> UNESCO 2005.

<sup>8</sup> Ernst&Young, LA-India Film Council 2012.

<sup>9</sup> Per incentivare il turismo indiano, in Inghilterra è stata creata una *movie-map* dei film di Bollywood, ovvero un itinerario che propone la visita dei luoghi in cui sono state effettuate le riprese di film indiani.

a sostegno del cinema, queste misure non sono aperte ai soli film italiani, bensì anche alle produzioni straniere che scelgono di girare in Italia.

Le tre motivazioni emerse dalle interviste hanno un carattere estremamente pragmatico: realizzare film attraenti, rendere più agevole la fase delle riprese, conseguire vantaggi economici. Nessuno di questi obiettivi si intreccia con le finalità perseguite dagli enti territoriali (incentivare lo sviluppo del territorio e garantire il benessere della popolazione), tuttavia è evidente come l'arrivo di riprese si traduca nella possibilità di generare un indotto e di conferire al territorio una visibilità internazionale che, in alcuni casi, può aprire la strada a forme di cineturismo.

### *6. I film indiani girati in Italia*

Per comprendere la portata e la natura del fenomeno indagato sono state contattate le 18 film commission aderenti all'associazione nazionale Italian Film Commissions. È stato chiesto loro di indicare se nel corso del quinquennio 2009-2013 avessero ospitato delle riprese di film o serie televisive indiane all'interno dei propri territori e di raccontare come si fosse sviluppato il rapporto<sup>10</sup>. Dal sondaggio è emerso che 8 film commission hanno ospitato delle produzioni indiane, e spesso queste sono state più di una (ad esempio in Lombardia, Toscana, Valle d'Aosta). Nella maggior parte dei casi le produzioni indiane sono giunte in Italia grazie all'intermediazione di Occhi di Ulisse, società con sede a Lucca che opera per attrarre in Italia le riprese di film indiani (e cinesi) fondata nel 2009 da Ivano Fucci e Michele Saragoni. Dal 2011 al 2014 Occhi di Ulisse ha portato in Italia 18 produzioni cinematografiche e televisive, a cui si aggiungono produzioni di altro tipo (ad esempio cortometraggi e programmi televisivi)

Il sondaggio ha mostrato una diffusa mancanza di sistematicità nella raccolta dati da parte delle film commission, che solleva a sua volta dubbi sull'attendibilità di molti articoli giornalistici pubblicati di recente sul tema delle produzioni indiane ospitate nel nostro paese. Si segnalano però delle situazioni felici come quella della Valle d'Aosta, la cui film commission ha fornito dati molto precisi in merito alle produzioni indiane ospitate, che nel periodo indagato sono state 8: 7 cinematografiche e una televisiva. Dai dati raccolti emerge che queste hanno trascorso in totale 36 giorni lavorativi nella Regione impiegando 30 lavoratori locali, con una spesa complessiva diretta nel territorio di 46.000 euro. Le case di produzione che hanno scelto la Valle d'Aosta sono di diversa natura, ovvero vi sono quelle di Bollywood (centro della produzione indiana più commerciale

<sup>10</sup> Per una visione più dettagliata dei risultati del sondaggio e delle produzioni giunte in Italia grazie ad occhi di Ulisse si veda Cucco, Scaglioni 2014.

e orientata ad un pubblico straniero, con sede a Mumbai) e quelle che invece appartengono ai cosiddetti cinema regionali (ovvero a poli produttivi altri rispetto a quello di Mumbai). Dunque la delocalizzazione delle riprese in Italia è un fenomeno che riguarda il cinema indiano nella sua complessità policentrica. Sempre dai dati della Valle d'Aosta emerge che molte delle produzioni ospitate hanno effettuato le proprie riprese anche in altre Regioni italiane e, infine, che queste sono giunte in Italia tra la fine di maggio e la fine di ottobre, ovvero durante il periodo dei monsoni in India, confermando così quanto emerso dalla letteratura scientifica.

### 7. Criticità, aree di intervento e nodi da sciogliere

Dalle interviste condotte, dal sondaggio e dai più recenti studi sul tema delle location cinematografiche<sup>11</sup>, emergono due criticità legate al business delle produzioni indiane ospitate in Italia e alcune aree di intervento a cui è bene prestare attenzione per ottimizzare gli effetti positivi del fenomeno.

In primo luogo si pone un problema di riconoscibilità delle location, ovvero il fatto che spesso nella narrazione cinematografica non vengono forniti gli elementi necessari per identificare l'identità delle città e dei paesaggi italiani portati sullo schermo. Nei film indiani, infatti, gli ambienti stranieri hanno un ruolo puramente decorativo all'interno delle scene di ballo<sup>12</sup>, e questa mancanza di riconoscibilità delle location impedisce che possano innescarsi fenomeni di cineturismo. Come ben emerge da studi pregressi, i fenomeni di cineturismo si generano e sono significativi solo laddove si instaura uno stretto legame tra location e *plot*<sup>13</sup>.

La seconda criticità riguarda il fatto che oggi le produzioni cinematografiche sono sempre più mobili, ovvero sempre più attente ad individuare quali sono le zone del mondo in cui è conveniente effettuare le riprese<sup>14</sup>. Questo fatto è confermato dalla stessa industria cinematografica indiana e da come si è evoluto il suo storico rapporto con la Svizzera. La Confederazione Elvetica ha ospitato per decenni un elevato numero di produzioni indiane per via del suo paesaggio che ben si presta per le scene oniriche e per una forte somiglianza con la regione del Kashmir, spesso set di riprese di film indiani ma che è divenuta inaccessibile a causa dei conflitti armati<sup>15</sup>. Negli ultimi anni il rapporto con la Svizzera si è molto affievolito per due ragioni: a) una sovraesposizione della Svizzera nei film indiani; b) la competizione esercitata da

<sup>11</sup> Cucco, Richeri 2013.

<sup>12</sup> Rao 2010; Schneider 2011; Ganti 2012.

<sup>13</sup> Tooke, Backer 1996.

<sup>14</sup> Wasko, Erickson 2008; Cucco, Richeri 2013.

<sup>15</sup> Schneider 2011.



Austria, Germania e Italia, tre paesi geograficamente simili alla Svizzera e che nel corso degli ultimi anni hanno creato film commission, istituito film fund e introdotto incentivi economici per la produzione audiovisiva. L'Italia, per queste due medesime ragioni, potrebbe un giorno veder esaurire il flusso di riprese giunte dall'India.

Alla luce di queste criticità, appare importante avviare una riflessione volta a trasformare, nel limite del possibile, l'accoglienza occasionale in un rapporto regolare e continuativo. Ad oggi, infatti, le produzioni indiane sono giunte in Italia come un dono, ovvero senza un lavoro da parte del nostro paese e delle sue film commission, fatta eccezione per Occhi di Ulisse e alcune società simili. Per rendere l'Italia sempre più attrattiva come set di riprese è importante monitorare le politiche *film-friendly* adottate altronde, aggiornare le proprie, rafforzare la collaborazione orizzontale tra film commission, ecc. Volendoci focalizzare sul solo fronte del cineturismo, il lavoro da compiere si articola su due livelli. Primo: assicurarsi che le location italiane siano riconoscibili e che lo spettatore indiano incuriosito possa facilmente avviare un percorso di ricerca autonomo che lo porti in Italia nei luoghi visti sul grande schermo. La richiesta di inserire cartelli col nome delle località ospitanti all'interno del film, di menzionare il nome dei luoghi, ecc. potrebbe incontrare senza problemi la disponibilità di registi e sceneggiatori, anche a fronte dei servizi offerti gratuitamente dalle film commission. In secondo luogo, l'uscita del film in India andrebbe accompagnata con un'apposita promozione (in India) delle location italiane. Si tratta di un'azione importante quanto problematica, che richiede che uno o più soggetti si facciano promotori di tale iniziativa. Chi potrebbe ricoprire questo ruolo? Lo Stato e i suoi organismi di rappresentanza (ad esempio l'ICE) appaiono come i soggetti meglio deputati per dotazione economica e autorevolezza, tuttavia ad oggi questi enti hanno dimostrato una certa indolezza, uno scarso interesse in materia e una certa rigidità di intervento. L'imprenditoria privata, tradizionalmente più vivace e originale dello Stato nelle sue iniziative, potrebbe essere un'alternativa, così come le camere di commercio. Tuttavia la loro azione rischia di essere molto frammentata e disomogenea, così come la "missione" potrebbe risultare economicamente troppo onerosa per la capacità dei singoli o di un loro gruppo. Discorso analogo per le film commission: la loro azione quotidiana si scontra spesso con la carenza di personale e di risorse economiche, e dunque non è ipotizzabile che possano farsi carico della promozione del loro territorio in India e/o in altri paesi in cui vengono distribuiti i film a cui hanno prestato i propri servizi.

Dunque l'Italia è chiamata a due compiti: uno semplice e a-problematico (rendere le location riconoscibili), l'altro complesso e di difficile adempimento (avviare campagne di promozione del territorio all'estero) dal momento che richiede volontà politica, dotazione economica e assunzione di responsabilità. Sebbene il tema sia insidioso, la mancanza di un'azione (pubblica o privata, spontanea o indotta) di un qualche soggetto rischia di far tramontare qualsiasi

speranza di cineturismo, e dunque di non far germogliare quel capitale indiano approdato in Italia e che a breve potrebbe esaurirsi.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Athique A. (2012), *Addressing the Nonresident: Soft Power, Bollywood, and the Diasporic Audience*, in *The Magic of Bollywood. At Home and Abroad*, edited by A.G. Roy, New Delhi: Sage Publications, pp. 277-294.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- Cucco M., Scaglioni M. (2014), *Shooting Bollywood Abroad: the Outsourcing of Indian Films in Italy*, «Journal of Italian Cinema & Media Studies», 2, n. 3, pp. 417-432.
- Ernst & Young, LA-India Film Council (2012), *Roadmap for Single Window Clearance for Production in India: a Prelude*, <[http://laindiafilmcouncil.org/reports/eny\\_report4.pdf](http://laindiafilmcouncil.org/reports/eny_report4.pdf)>, 30.05.2015.
- European Audiovisual Observatory (2013), *World Film Market Trend. Focus 2013*, Festival de Cannes & European Audiovisual Observatory.
- Ganti T. (2012), *Producing Bollywood. Inside the Contemporary Hindi Film Industry*, Durham: Duke University Press.
- Rao S. (2010), “*I need an Indian Touch*”: *Glocalization and Bollywood Films*, «Journal of International and Intercultural Communication», 3, n. 1, pp. 1-19.
- Schneider A. (2011), *La Suisse et Bollywood: un “Disneyland de l’amour”*, «CinémAction», 138, pp. 62-66.
- Tooke N., Baker M. (1996), *Seeing is Believing: the Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations*, «Tourism management», 17, n. 2, pp. 87-94.
- UNESCO (2005), *International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994-2005*, Paris: UNESCO Institute for Statistics.
- Wasko J., Erickson M., edited by (2008), *Cross-Border Cultural Production: Economic Runaway or Globalization?*, Amherst: Cambria.

# *Smart movie tourism*: la nuova frontiera del cineturismo

Teresa Graziano \*

## *Abstract*

Inserito nel quadro teorico della letteratura sulla Smart City, il presente lavoro mira ad analizzare le implicazioni derivanti dall'utilizzo delle nuove tecnologie intelligenti per la valorizzazione turistica delle location cinematografiche. Dal punto di vista metodologico, l'articolo si fonda su un'analisi quali-quantitativa di alcuni casi di *smart movie tourism*, al fine di indagare le caratteristiche delle applicazioni per smartphone e tablet (*apps*) che consentono la riproduzione virtuale degli itinerari cinematografici in alcune regioni italiane, evidenziandone potenzialità, risultati e criticità.

Inserted in the theoretical frame of Smart city literature, this paper aims at analysing the impacts of smart technologies for the tourist enhancement of movie locations. From the methodological standpoint, the work is based on a qualitative and quantitative analysis of different cases of smart movie tourism in Italy, in particular some selected applications for smartphones and tablet (*apps*) focused on Italian movie locations, in order to underline their potentialities, results and critical aspects.

\* Teresa Graziano, Dottore di ricerca in Geografia, Università di Sassari, Dipartimento di Scienze umanistiche e sociali, via Roma, 151, 07100 Sassari, e-mail: [tgraziano@unica.it](mailto:tgraziano@unica.it).

## 1. *Introduzione. Turismo e nuove tecnologie*

La Smart City negli ultimi anni si è imposta come paradigma teorico-pianificatorio cui si ispirano le politiche urbane in modo trasversale al fine di accrescere la vivibilità delle città attraverso l'utilizzo delle tecnologie di Informazione e Comunicazione (ICTs), spesso invocato come panacea dinnanzi al rischio di implosione dell'ecosistema urbano. Nonostante sia un concetto controverso, che non ha mancato di sollecitare interpretazioni critiche in relazione alla crescente invasività delle tecnologie e alla loro capacità di alimentare nuove forme di esclusione<sup>1</sup>, certamente la Smart City consente di stimolare la competitività della città su scala nazionale e globale e allo stesso tempo accrescere gli standard di qualità della vita per i cittadini e/o utenti<sup>2</sup>.

Se è vero, come ricorda Paradiso<sup>3</sup>, che «l'interazione umanità-tecnologia modifica le capacità di cognizione delle nostre realtà e le azioni nei luoghi e tra i luoghi», lo è ancor di più con l'avvento del Web 2.0 e 3.0, che sta plasmando inediti scenari funzionali e relazionali all'insegna della multicanalità, crossmedialità e co-creazione. Da un lato la letteratura si è focalizzata sull'importanza strategica delle ICTs come fondamento per la realizzazione di una Smart city efficace ed efficiente, dall'altro lato diversi autori evidenziano come le tecnologie, da sole, non bastino a supporto della *smartness*: innovazione, capitale intellettuale e sociale, creatività sono fattori altrettanto importanti per la creazione di un sistema urbano integrato e interconnesso<sup>4</sup>.

Nell'ambito delle varie dimensioni in cui si articola il concetto<sup>5</sup>, il turismo rappresenta il comparto nel quale numerose risultano le potenzialità della *smartness*, sia in termini promozionali che di consumo della destinazione turistica, seppur perlopiù inesprese in alcuni contesti territoriali, in particolare in Italia. Recentemente, infatti, si è imposto il concetto di *Smart Tourist Destination*<sup>6</sup>, la cui elaborazione teorica si fonda innanzitutto sull'importanza dell'utilizzo delle nuove tecnologie nelle destinazioni che consentono, sia sul versante della domanda che sul versante dell'offerta, di co-creare valore, piacere, esperienze per i turisti, e profitto e ritorno di immagine per le mete turistiche. Le caratteristiche basilari del turismo *smart* riguardano innanzitutto la possibilità di orientarsi attraverso le funzioni di georeferenziazione e l'acquisto/prenotazione.

Eppure, per rendere *smart* una destinazione turistica non è sufficiente integrare le nuove tecnologie nei modelli di fruizione, ma, così come in generale per la Smart City, risultano fondamentali capitale umano e sociale, leadership e innovazione:

<sup>1</sup> Paradiso 2013.

<sup>2</sup> Caragliu *et al.* 2011.

<sup>3</sup> Paradiso 2013, pp. 670-680.

<sup>4</sup> Cosgrave *et al.* 2013.

<sup>5</sup> *Smart Governance, Smart Environment, Smart Mobility, Smart Economy, Smart People, Smart Living*. Cfr. Giffinger *et al.* 2007.

<sup>6</sup> Boes *et al.* 2015.

un complesso funzionale/relazionale su cui si innesta un sistema di infrastrutture tecnologiche avanzate come, tra le altre, il *Cloud computing* e l'*Internet of Things*.<sup>7</sup> Negli ultimi anni, dunque, la *smartness* turistica si è declinata nella co-creazione/produzione di contenuti e nella possibilità di socializzazione/interazione in tempo reale tra i turisti durante le diverse fasi del viaggio.

Certamente, la crescente invasività delle nuove tecnologie come filtro/strumento dell'esperienza turistica riflette il mutamento "ontologico" del turista contemporaneo, immerso in un mondo sempre più mobile e conviviale nel quale le *travel connections*<sup>8</sup> si riproducono contemporaneamente nella sfera reale e in quella virtuale, in una costante interazione tra spazi immaginati, vissuti e riprodotti. Non è casuale che la nuova versione dell'opera seminale di Urry sullo sguardo turistico sia stata ribattezzata *The Tourist Gaze 3.0*<sup>9</sup>, poiché lo sguardo del post turista<sup>10</sup> è costantemente mediato dallo schermo di uno smartphone o di un tablet.

Con l'obiettivo di valutare risultati, potenzialità e criticità del turismo *smart* nella promozione dei percorsi cineturistici, il presente articolo approfondisce in modo particolare il ruolo e l'efficacia delle applicazioni per dispositivi mobili nella costruzione di itinerari di *film induced tourism* sempre più interattivi. In particolare, l'analisi empirica, svoltasi tra gennaio e settembre 2015, ha previsto una prima fase di ricerca online di applicazioni mobili destinate al cineturismo attraverso parole chiave nei principali motori di ricerca e social network. Successivamente, è stato elaborato e sottoposto un questionario online ai rappresentanti di Film Commission, associazioni e imprenditori che hanno sviluppato *movie tours apps*. In quasi tutti i casi è stato possibile approfondire le risposte nel corso di un'intervista telefonica semistrutturata. Sulla base dei dati raccolti, filtrati alla luce della cornice teorica precedentemente individuata, è stata infine realizzata un'analisi SWOT relativa alla propensione alla *smartness* del comparto cineturistico italiano.

## 2. Film Locations Apps in Italia: potenzialità e criticità

Tra le diverse pratiche di post turismo, certamente il cineturismo ne incarna la sua espressione più calzante, in virtù della combinazione tra immaginari costruiti per lo schermo e quelli ricostruiti dallo spettatore nel corso della visita alla location. Oltre ai numerosi studi sull'impatto della visione di un film sui flussi turistici di una destinazione e sulla sua immagine<sup>11</sup>, è proprio nel

<sup>7</sup> Boes *et al.* 2015.

<sup>8</sup> Germann Moltz 2012.

<sup>9</sup> Urry, Larsen 2011.

<sup>10</sup> Campbell 2005.

<sup>11</sup> Riley, Van Doren 1998; Kim, Richardson 2003; Beeton 2005; Hudson, Ritchie 2005;

cineturismo che il *mediatised gaze*<sup>12</sup> del turista trova il suo compimento.

L'utilizzo delle tecnologie *smart* per una fruizione turistica esperienziale e interattiva, quindi, si rivela efficace nel caso dei percorsi cineturistici. In particolare, le applicazioni per dispositivi mobili (*apps*) alimentano e rinsaldano quella «immaginazione turistica»<sup>13</sup> alla base dell'esperienza del viaggio, fungendo da *baedeker* digitale, interattivo e crossmediale durante la visita alla location, che il turista può contribuire a (ri)comporre in modo personale. Le *apps* rientrano nella categoria definita da Thielmann<sup>14</sup> “geomedia”, che coniugano da un lato le tecnologie di georeferenziazione/localizzazione (*locative* o *location-based media*), dall'altro le *mediated localities*, spazi reali filtrati attraverso la sfera virtuale.

Le *apps* destinate ai *location scouts* o ai produttori, finalizzate a rendere competitiva la destinazione come potenziale location (si ricordi, per esempio, la *Screen New South Wales Film Location Scout*), solitamente contengono liste, mappe, immagini e informazioni logistiche relative alle destinazioni. Tra le diverse tipologie, si distinguono anche le *apps* destinate all'intrattenimento, con curiosità e giochi, come quella di *James Bond and Friends*; ai cinefili, con approfondimenti; infine, ai cineturisti, come, per esempio, la *British Film Locations*, commissionata nel 2011 da *VisitBritain*, l'agenzia di promozione turistica britannica, in seguito a una ricerca che indicava come il 40% dei potenziali visitatori avrebbe volentieri effettuato una visita delle principali location britanniche<sup>15</sup>.

In linea con il potenziamento del comparto cineturistico dopo il fenomeno “Il Signore degli Anelli”, anche *Tourism New Zealand* e la *New Zealand film Commission* supportano lo sviluppo di un'*app* per la promozione turistica delle location: *Reel Choice* traduce per i dispositivi mobili i contenuti del sito di *NZ On Screen*, consentendo la visione di estratti e fotogrammi poiché tutti i titoli inclusi sono approvati per lo streaming dai titolari del copyright<sup>16</sup>.

Relativamente allo scenario italiano<sup>17</sup>, nel corso delle ricerche svolte tra gennaio e settembre 2015 sono state individuate, attraverso una ricerca per parole chiave nei motori di ricerca, 7 *apps* dedicate al connubio tra cinema e

Nicosia 2012.

<sup>12</sup> Urry 2002.

<sup>13</sup> Crouch *et al.* 2005.

<sup>14</sup> Thielmann 2010.

<sup>15</sup> Cfr. Leotta 2013.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> In Italia, in base allo *Smart City Index 2014* (primo indice sulla *Smart City* a valutare la smartness turistico-culturale di 116 comuni capoluogo), il 14% dei comuni consente la prenotazione delle strutture ricettive nei portali amministrativi ufficiali, mentre il 62% si limita all'elenco, e soltanto 4 comuni prevedono l'acquisto online di biglietti per punti di interesse culturale, la metà all'interno del portale del comune e non di un sito specificatamente destinato al turismo e/o alla cultura. Se 36 sono i comuni che hanno sviluppato card specifiche per il turista, meno di 10 vantano un'*app* ufficiale dedicata al turismo o alla cultura.

turismo (tab. 1), di cui tre istituzionali: sono le *apps* iMiBAC, sviluppate con il coordinamento della Direzione Generale per il Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Dopo il successo della *app* *Cinema VENEZIA*, *app* ufficiale della mostra cinematografica (giudicata nel 2011 come migliore *app* dell'anno dal Premio Web Italia), il Ministero ha promosso altre due applicazioni ufficiali, una legata al Torino Film Festival e l'altra al Festival Internazionale del Film di Roma. Oltre al catalogo dei film in concorso, le *apps* consentono il mobile ticket per le proiezioni, la georeferenziazione dei luoghi dei festival, una sezione di *location scouting* destinata agli operatori del settore e una sezione prettamente cineturistica, *Ciak si gira*, che permette di riscoprire le principali location. Quest'ultima funzione comprende, nel caso di Torino e Venezia, non soltanto una selezione di immagini provenienti dalla Cineteca Nazionale del Centro Sperimentale di Cinematografia, ma anche di estratti video: come si evince dalla tabella, ciò rappresenta un unicum nel panorama italiano, poiché la possibilità di visualizzare gli estratti è spesso resa difficoltosa dai vincoli di copyright.

Le Film Commission risultano committenti delle *apps* soltanto in un caso (Friuli Venezia Giulia), per il resto collaborano con lo sviluppo delle applicazioni fornendo competenze e contenuti o un generico patrocinio, come per *Movie in Sicily*, *app* finanziata da un privato grazie a una serie di collaborazioni su base volontaristica e gratuita: lo sviluppo dell'*app*, al momento della nostra intervista, era in fase di collaudo e soggetto al reperimento di ulteriori fondi per il consolidamento sul mercato<sup>18</sup>.

L'approccio volontaristico e la conseguente difficoltà nel risultare competitivi, che spesso preclude la capitalizzazione dell'iniziativa e limita la multifunzionalità del prodotto finale, ha rallentato lo sviluppo di un'altra *app*, lanciata nell'ambito dell'Ischia Film Festival<sup>19</sup>. Un approccio diverso, che si traduce in un prodotto più interattivo e integrato grazie alla collaborazione con start up turistiche e aziende informatiche, contraddistingue invece l'*app* *Movie on Tour*, promossa dall'Associazione Nazionale del Cinema di Torino. Attraverso il riconoscimento visivo dei luoghi fotografati da uno smartphone, l'*app* permette di ricreare in modo esperienziale le principali location cinematografiche in Piemonte e a Torino in particolare<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Riccardo Di Bella, presidente Associazione Terra di Bò: questionario online e intervista telefonica (17/03/2015). A luglio 2015, in occasione del Festival di cortometraggi umoristici *State Akorti* che si è svolto nell'agriturismo Terra di Bò, è stata presentata ufficialmente l'*app* insieme al magazine cartaceo e online *Move in Sicily*.

<sup>19</sup> Enny Mazzella, direttrice organizzativa Ischia Film Festival: questionario online (25/03/2015).

<sup>20</sup> Vittorio Sclaverani, presidente Associazione Museo Nazionale del Cinema: questionario online e intervista telefonica (19/03/2015).

Nome app	Anno creazione	Descrizione	Sviluppo	Finanziamenti pubblici	Dettagli tecnici	Funzioni principali
iMibac Cinema Venezia	2010	App ufficiale Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia	Ragù communication, con Direzione Generale cinema Ministero Beni Culturali, Biennale di Venezia, Centro sperimentale Cinematografia	Sì	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	-Georeferenziazione luoghi mostra e servizi turistici - Mobile ticket - Condivisione su FB film preferiti - Versione multilingua - Ciak si gira: set georeferenziati con video e immagini di Centro Sperimentale Cinematografia
iMibac cinema Torino	2010	App ufficiale Torino Film Festival	Artchivium, con Direzione Generale cinema Ministero Beni Culturali, Centro Sperimentale Cinematografia	Sì	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	- Catalogo film festival - Mobile ticket - Location scouting - Ciak si gira: set georeferenziati con video e immagini di Enciclopedia del Cinema Piemonte - Museo nazionale del Cinema
iMibac cinema Roma	2010	App ufficiale Festival Internazionale Del Film di Roma	Artchivium, con Direzione Generale cinema Ministero Beni Culturali, Centro Sperimentale cinematografia, RomaLazio Film Commission	Sì	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	- Riviste elettroniche su cinema italiano anni '60 - Mobile ticket circuito cinema Roma - Location scouting di RomaLazio Film Commission - Ciak si gira: set georeferenziati con immagini - Classifica film più visti
FVG Film Locations	2013	App Location Friuli Venezia Giulia	Studio Sandrinelli srl, Divulgando srl, con FVG Film Commission Cineteca Friuli Regione autonoma FVG	Sì, Assessorato Attività produttive, Regione autonoma FVG	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	- Informazioni location - Itinerari tematici georeferenziati con immagini - Mappa 300 location - Sito web e pagina Facebook
Ischia Film Festival	2013	App Location Ischia	Michelangelo Messina, direttore Ischia Film Festival	No (finanziata insieme al Festival dalla Regione Campania)	Android	- Scheda 32 film, 40 luoghi, 100 location - Locandina
Movie on Tour	2014 (prototipo brevettato)	App Location Torino e Piemonte	Unità di ricerca multimedia adaptation, Istituto superiore M.Boella, Sisvel Technology, con Associazione Nazionale Museo del Cinema	No	Tecnologia MPEG per CDVS (riconoscimento visivo)	- Schede generali film e location - Riconoscimento visivo attraverso le fotografie (collaborazione con App CityTeller) - Sito web e pagina Facebook
Movie in Sicily	2014	App location in Sicilia	Associazione no profit Terra di Bò, con Coordinamento Festival del Cinema siciliani, Viagrande Studios, Radio Zammù	No	In fase di collaudo su Android	- Itinerari tematici - Interviste - Documentari - Bibliografia - Sito web e pagina Facebook

Tab. 1. *Film Locations Apps in Italia, una panoramica* (Fonte: Ricerca dati ed elaborazione a cura dell'autrice, 2015)



In generale, come si evince dall'analisi SWOT, escluse le *apps* istituzionali che attingono a finanziamenti pubblici e risorse umane con diverse competenze, garantendo un'ampia gamma di funzioni interattive, le *apps* sviluppate dalle Film Commission, seppur esito di esperienze consolidate, scontano la costante carenza di fondi (che ha indotto la FVG Film Commission, per esempio, a limitarsi soltanto al sistema IOS); le *apps* sviluppate dai privati, seppur ampiamente pubblicizzate nel web e nei social network, rivelano spesso funzioni ridotte e poco interattive.

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numerosi percorsi cineturistici già esistenti;</li> <li>- Film Commission regionali e/o locali;</li> <li>- Incremento start up nel comparto turistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scarsa disponibilità finanziaria e/o logistica delle Film Commission;</li> <li>- Scarsa propensione all'investimento smart nel comparto turistico in Italia;</li> <li>- Assenza di coordinamento istituzionale;</li> <li>- Approccio volontaristico dei privati</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversi bandi a sostegno di start up turistiche;</li> <li>- Proposta di creazione di un'Agenda Digitale/ Registro Digitale Turismo;</li> <li>- Recente creazione di Associazione Start Up del settore turistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimenti insufficienti per il superamento del digital divide e lo sviluppo delle ICT a supporto del turismo;</li> <li>- Dispersione delle risorse umane e finanziarie in iniziative non pianificate in modo strategico</li> </ul>

Tab. 2. Analisi SWOT *Smart movie tourism* e *apps* in Italia (Fonte: elaborazione dell'autrice, 2015)

### 3. Considerazioni conclusive

Dal punto di vista teorico, la progressiva convergenza tra nuove tecnologie mobili, cinema e turismo lascia prefigurare quanto preconizzato da Barjavel nel 1944 con il suo *Cinéma Total*, ovvero un incalzante *enveloppement* dello spettatore/turista il quale, attraverso esperienze multisensoriali e interattive, diventa un attore che (ri)crea spazi e luoghi della location<sup>21</sup>. Se è innegabile la propensione alla *smartness* del post turista, non sempre è altrettanto consolidata quella della destinazione turistica, almeno in uno scenario, come quello italiano, in cui il comparto sembra non aver sfruttato appieno le potenzialità derivanti dall'utilizzo delle nuove tecnologie<sup>22</sup>. Come ricordano Buhalis, Amaranggana<sup>23</sup>, per considerare *smart* una destinazione turistica è essenziale fornire un servizio personalizzato, multifunzionale e interattivo, che consenta l'accesso in tempo

<sup>21</sup> Cfr. Leotta 2013.

<sup>22</sup> Cfr. Graziano 2014.

<sup>23</sup> Buhalis, Amaranggana 2014.

reale alle informazioni, la possibilità di feedback immediato (attraverso la condivisione o l'espressione di un'opinione) in una piattaforma dinamica fondata sulla co-creazione, intercettando gli interessi di diversi *stakeholders* e, attraverso l'analisi delle ricorrenze, i desideri dei turisti.

Alla luce di questa definizione, l'analisi del presente articolo restituisce un'immagine di un comparto lasciato spesso all'entusiastica intraprendenza dei privati, il cui corollario risulta, però, l'eccessiva improvvisazione di stampo, per così dire, familistico-volontaristico e la conseguente assenza di pianificazione strategica, traducendosi in servizi e prodotti che di interattivo e multimediale hanno ben poco.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Barjavel R. (1944), *Cinéma Total*, Paris: Denoel.
- Beeton S. (2005), *Film-Induced Tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2015), *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*, in *ENTER 2015 Proceedings Lugano - Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by I. Tussyadiah, A. Inversini, Wien: Springer-Verlag, pp. 391-404.
- Buhalis D., Amaranggana A. (2014), *Smart Tourism Destinations*, in *ENTER 2014 Proceedings Dublin - Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, edited by Z. Xiang, L. Tussyadiah, Wien: Springer, pp. 553-564.
- Buhalis, D. Amaranggana A. (2015), *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services*, in *ENTER 2015 Proceedings Lugano - Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by I Tussyadiah, A. Inversini, Wien: Springer-Verlag, pp. 377-390.
- Campbell N. (2005), *Producing America. Redefining post-tourism in the global media age*, in *The Media and the Tourist Imagination*, edited by D. Crouch, R. Jackson, F. Thompson, New York: Routledge, pp. 198-214.
- Caragliu A., Del Bo C., Nijkamp P. (2011), *Smart Cities in Europe*, «Journal of Urban Technology», 18, n. 2, pp. 65-82.
- Cosgrave E., Arbuthnot K., Tryfonas T. (2013), *Living Labs, Innovation Districts and Information Marketplaces: A Systems Approach for Smart Cities*, «Journal of Procedia Computer Science», n. 16, pp. 668-677.
- Germann Molz J. (2012), *Travel Connections. Tourism, technology and togetherness in a mobile world*, London: Routledge.
- Giffinger R., Fertner C., Kramar H., Kalasek R., Pichler-Milanovic N., Meijers E. (2007), *Smart cities – Ranking of European medium-sized cities*, <[http://www.smart-cities.eu/download/smart\\_cities\\_final\\_report.pdf](http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf)>, 24.12.15.

- Graziano T. (2014), *Boosting innovation and development: the Italian Smart Tourism, a critical perspective*, «European Journal of Geography», 5, n. 4, pp. 6-18.
- Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), *Promoting Destinations via Film Tourism. An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, «Journal of Travel Research», n. 44, pp. 387-396.
- Kim H., Richardson S.L. (2003), *Motion Picture Impacts on Destination Images*, «Annals of Tourism Research», 30, n. 1, pp. 216-37.
- Leotta A. (2013), *Movie Maps: Promoting Film-Tourism through the Development of Mobile, Digital Mapping Tools*, presentazione IAMCR 2013 Conference Dublin, 25-29 June (bozza del paper fornita dall'autore).
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Paradiso M. (2013), *Per una geografia critica delle "smart cities". Tra innovazione, marginalità, equità, democrazia*, «Bollettino della Società Geografica Italiana», 8, n. 6, pp. 679-693.
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), *Movie Induced Tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.
- Thielmann T. (2010), *Locative Media and Mediated Localities. An Introduction to Media Geography*, «Aether. The Journal of media geography», Spring, pp. 1-17.
- Urry J. (2002), *The Tourist Gaze*, London: Sage.
- Urry J., Larsen J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, London: Sage.



# 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 conseguenziali. 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; Rodríguez Del Bosque, San Martín 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> Rodríguez 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.

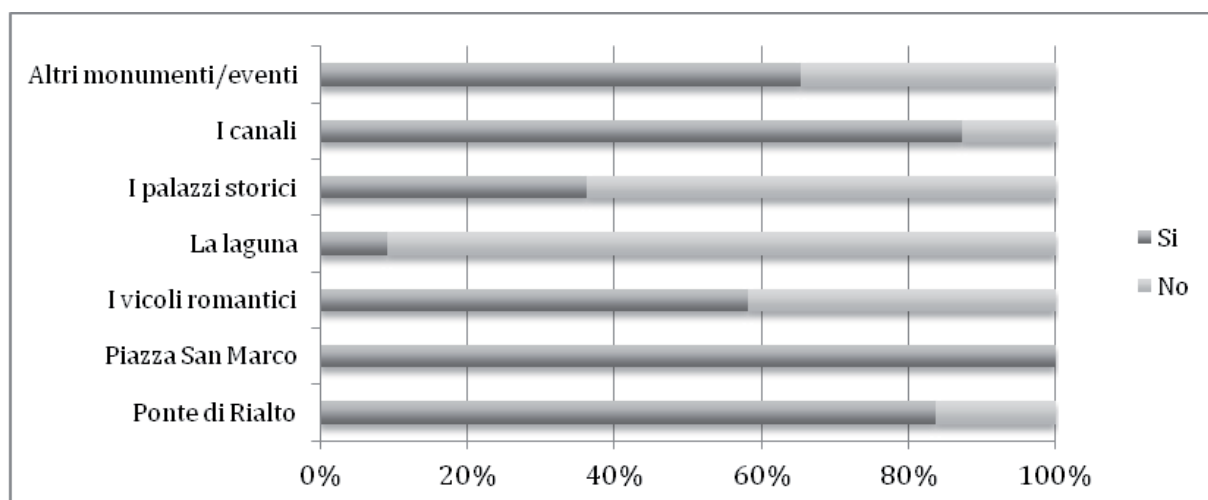
altri possono essere motivati da *driver* personali. In particolare ai fattori di attrazione (*pull*) il riferimento è a tre elementi: *place* ovvero location che il film identifica, *performance* cioè la storia, il genere che il turista desidera rivivere e *personality* ovvero il cast, il protagonista, 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).

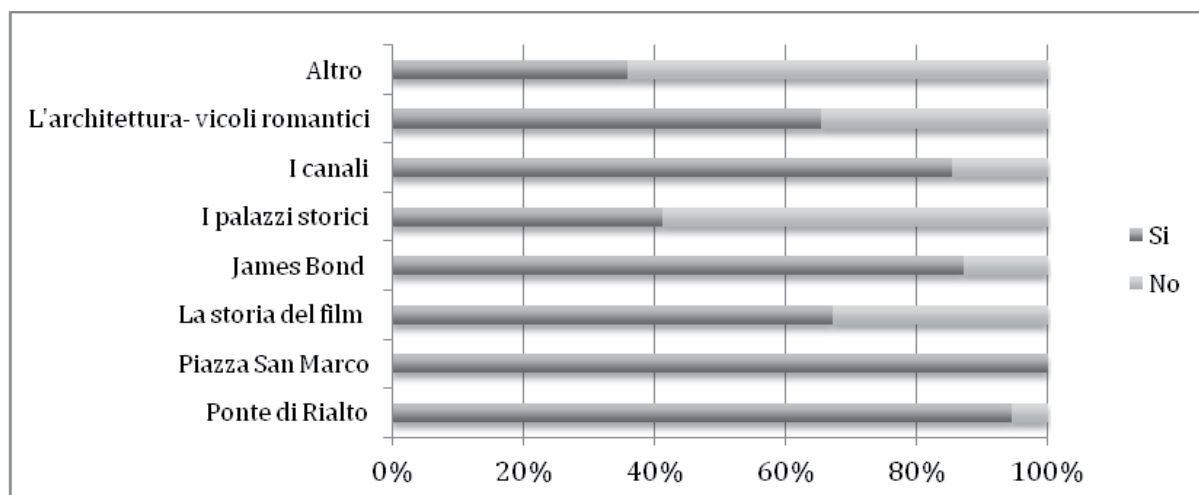
Il periodo di osservazione e le relative rilevazioni sono state condotte nel mese di febbraio 2015. Gli argomenti oggetto di analisi nel questionario sono stati strutturati in una parte generale di conoscenza del genere "avventura", ed in due parti specifiche, collegate alla città di Venezia ed al personaggio 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.





# Cineturismo e valorizzazione del territorio: il caso Puglia

Michele Vigilante\*

## *Abstract*

Il cineturismo rappresenta un fenomeno socio-culturale recente e in forte diffusione in Italia. Il suo legame con la valorizzazione del territorio è inscindibile dal momento in cui lo spettatore sceglie un determinato luogo da visitare, stimolato dalla visione di un film, di una fiction o di un cortometraggio. La valorizzazione del territorio attraverso il cinema non è automatica. Vi sono luoghi che grazie a dei film di successo hanno riscontrato un afflusso esponenziale di turisti e altri luoghi dove questo non è avvenuto. Predisporre spazi per l'accoglienza di produzioni cinematografiche o finanziare le produzioni cinematografiche in uno specifico territorio consente un maggiore interesse, da parte dei registi, nei confronti di quelle location che di quel territorio fanno parte.

The film tourism is a socio-cultural phenomenon recently and rapidly spread in Italy. His connection with the development of the area is inseparable from the moment when

\* Michele Vigilante, Dottorando di ricerca, Università di Bari, Dipartimento di Scienze della formazione, psicologia e comunicazione, via Crisanzio, 42, 70121 Bari, e-mail: [michele.vigilante@uniba.it](mailto:michele.vigilante@uniba.it).

the viewer chooses a certain place to visit, stimulated by watching a movie, a drama or a short film. The development of the area through cinema is not automatic. There are places that thanks to the hit movie found an exponential influx of tourists and other places where this has not happened. Provide space for the reception of film productions or finance film productions in a specific area allows a greater interest on the part of directors, in respect of those locations that are part of that territory.

### 1. *Introduzione*

Il cineturismo rappresenta un fenomeno socio-culturale recente e in forte diffusione in Italia. Il suo legame con la valorizzazione del territorio è inscindibile dal momento in cui lo spettatore sceglie un determinato luogo da visitare, stimolato dalla visione di un film, di una fiction o di un cortometraggio. Lo spazio cinematografico, rappresentato dalla pellicola di celluloidi, si trasforma nello spazio reale, meta di visitatori provenienti da ogni parte del globo e diventa uno “spazio turistico” dove la location, in cui si ambienta un film, si trasforma in *destination* da visitare. Va precisato, in ogni caso, che non tutte le proiezioni cinematografiche sono in grado di valorizzare nel giusto modo il luogo che rappresentano. In alcuni casi, l’emozione suscitata dalla visione di un film può entrare in netto contrasto con la realtà, esaltando aspetti negativi che non invogliano lo stesso spettatore a trasformare quella location in *destination*. È, quindi, necessario riconoscere alcuni elementi che possono contribuire alla diffusione del cineturismo: la capacità del regista di saper interpretare in modo adeguato la vocazione di una location, preservando la sua identità senza arbitrari stravolgimenti; l’elemento emozionale, in quanto non vi è una ricerca di un luogo, già osservato in una proiezione cinematografica, se questo stesso luogo non è rimasto impresso o, in altri termini, se non ha suscitato emozioni; l’elemento di *governance* del territorio che rappresenta quello sforzo, attuato dagli enti locali, per accogliere in modo adeguato il turista che, spinto dall’emozione provata, raggiunge la *destination* cercando di rivedere o rivivere una scena di un film.

### 2. *Il cineturismo come viaggio emozionale*

Lo spettatore immobile che guarda un film, dopo aver compiuto il suo viaggio immaginario, cerca di ritrovare nella realtà non solo i luoghi, ma anche le emozioni che gli stessi gli hanno suscitato. Un film rappresenta un viaggio immaginario, ma al tempo stesso emozionale. Le scene, i luoghi e i paesaggi

proiettati suscitano emozioni e stimolano la fantasia, sostiene Enrico Nicosia in un suo recente studio<sup>1</sup>. Se il film ha coinvolto lo spettatore e i luoghi sono stati ben valorizzati dall'opera del regista allora il viaggio immaginario dello spettatore avrà come seguito il viaggio reale del curioso osservatore che diventa turista. Ma ciò non è sufficiente per una corretta interpretazione del cineturismo. Affinché si possa parlare di cineturismo diventa indispensabile distinguere due differenti punti di osservazione: il primo è un punto di vista oggettivo e, quindi, strettamente cinematografico: concentrando l'attenzione su ciò che serve al regista, in termini di attrezzature, comparse e quant'altro, per rendere un set adeguato alle finalità del film o del cortometraggio; il secondo è soprattutto soggettivo e si concretizza nell'osservazione di ciò che allo spettatore e al turista suscita una pellicola e della curiosità che lo spinge a ricercare un determinato luogo in cui è stato ambientato un set o un'azione di un film. Entrambi hanno come primo attore il luogo che, geograficamente parlando, non può che essere storico, identitario e relazionale<sup>2</sup>. Il luogo rappresentato, pur essendo una location adattata alle esigenze delle registrazioni cinematografiche, resta pur sempre un luogo alterato se non altro per l'utilizzo di luci e scenografie pensate per suscitare nello spettatore emozioni, stati d'animo e per trasmettere appieno il messaggio del film. Molto spesso un luogo, osservato durante la visione di un film, suscita sensazioni che non corrispondono a quelle provate dal turista che lo ha visitato fisicamente, creando un distacco tra il luogo reale e quello della rappresentazione filmica. Il luogo, quindi, soprattutto quando parliamo di cineturismo, può essere opportunamente inteso non come luogo fisico, ma come *sense of place*<sup>3</sup>. Questo concetto della geografia umana, introdotto da Tuan, ci spinge ad affermare quel punto di vista soggettivo che rende unico un luogo e ne attribuisce, in qualche modo, la paternità a chi lo osserva e lo vive<sup>4</sup>. Si tratta dell'aspetto propriamente emozionale che rende possibile il collegamento tra la proiezione di un film e la ricerca, da parte dello spettatore, del luogo in cui lo stesso film è stato girato. Affinché possa esservi cineturismo è indispensabile che alla rappresentazione cinematografica di una location segua una corrispondente *destination* in grado di far rivivere allo spettatore/turista delle sensazioni, riuscendo a rispondere alla sua curiosità. Molti luoghi, non posso essere definiti tali in quanto, come afferma in un suo fortunato libro Marc Augé<sup>5</sup>, non raccontano nulla, sono privi di identità e non facilitano relazioni.

<sup>1</sup> Nicosia 2012, p. 72.

<sup>2</sup> Cfr. Minca, Colombino 2012, p.19.

<sup>3</sup> Al contrario dell'approccio quantitativo che, in geografia, prediligeva un'interpretazione del luogo come "localizzazione" e basato su una visione geometrica delle relazioni sociali e culturali, Tuan 1977 pone enfasi sul ruolo del soggetto e dell'esperienza che lo stesso fa dei luoghi, dando una risposta alternativa. Dello stesso autore in riferimento al tema trattato si consigliano i seguenti testi: Tuan 1974a, pp. 211-252; 1974b, p. 4 e Tuan 1976, pp. 266-276.

<sup>4</sup> Crang 2004, pp. 307-326; Crouch 2004.

<sup>5</sup> Augé 1993.

Si tratta di “non luoghi”, privi di contenuto, pur essendo dei contenitori di attrazione<sup>6</sup>. È il caso di quelle location cinematografiche che non rappresentano dei luoghi definiti e reali, ma vengono utilizzate ai fini dell’ambientazione di un’azione, di una scena, realizzate per il solo scopo cinematografico e che, poi, vengono o del tutto rimosse o lasciate al degrado e all’abbandono in cui versavano. Si tratta, in fondo, di quei luoghi che fanno da sfondo alla pellicola cinematografica, la rendono più attrattiva, esaltano l’azione o la scena di un film, ma la cui identità resta indefinita o indefinibile. In alcuni casi l’identità di un determinato luogo viene taciuta oppure nei casi peggiori, ed è successo, spacciata per un’altra.

La valorizzazione del territorio attraverso il cinema non è automatica. Vi sono luoghi che grazie a dei film di successo hanno riscontrato un afflusso esponenziale di turisti e altri luoghi dove questo non è avvenuto. Ricordiamo alcuni esempi come: la serie televisiva *Miami Vice* (1984-1989), grazie alla quale la location ha riscontrato, negli stessi anni di proiezione, un aumento di visitatori tedeschi del 150% a Miami, in Florida; il caso di *Braveheart* (1995), ambientato a Wallace Monument, in Scozia, che ha registrato un aumento del 300% di turisti dopo la produzione del film; *Mission Impossible II* (2000), girato nel National Park di Sidney che ha riscontrato un aumento del 200% di visitatori; *La Passione di Cristo* (2004) a Matera, in Basilicata, con un aumento dei visitatori del 143,8% nel solo anno 2004<sup>7</sup>. La valorizzazione del territorio non può essere concepita come un automatico ed immediato fenomeno di ritorno in seguito alla visione di un film, come nel caso del cineturismo. Il regista sceglie un luogo dove produrre un film in funzione di alcuni aspetti fondamentali e decisivi, in alcuni casi soprattutto oggettivi, ma su scala locale se il territorio non risponde in modo adeguato e se non si predispone ad accogliere determinate proiezioni cinematografiche *ex ante*, finanziando i progetti cinematografici, ed *ex post*, rendendo possibile l’accoglienza dei turisti, il binomio tra cinema e turismo non raggiunge un risultato positivo. Dare risalto ad una location e poi non predisporre la giusta accoglienza, in termini di servizi ed infrastrutture, è un modo per non sfruttare le possibili ricadute economiche derivanti dal cineturismo<sup>8</sup>.

### 3. *Il cineturismo e la governance del territorio*

Un aspetto rilevante per l’analisi del tema del cineturismo, collegato a quello della valorizzazione del territorio, è ciò che definiamo *governance*, ovvero

<sup>6</sup> Cazzullo 2007.

<sup>7</sup> *Ibidem* e Nicosia 2012, pp. 76-77.

<sup>8</sup> Urri 1995; Provenzano 2007.

l'insieme di soggetti locali e delle pratiche utili per governare un territorio nel migliore dei modi. Predisporre spazi per l'accoglienza di produzioni cinematografiche o finanziare le produzioni cinematografiche in uno specifico territorio consente un maggiore interesse, da parte dei registi, nei confronti di quelle location che di quel territorio fanno parte. Gli enti locali (Regioni, Province e i Comuni) hanno un ruolo decisivo e sono chiamati, in questo caso, ad un ruolo di primo piano. Le questioni relative alla *governance* entrano in gioco, quando si parla di cineturismo, nel momento in cui non si fa riferimento più solo alla *destination*, ma al concetto più ampio di *destination management*. Gestire in modo adeguato una *destination* diventa una sfida per tutti gli attori locali coinvolti, una pratica quotidiana che dovrebbe sempre essere seguita, ma che nel caso del cineturismo assume maggiore importanza. Si tratta del passaggio dalla passiva *destination*, oggetto delle scelte del turista, alla nascita di un sistema locale più complesso, quale "distretto turistico integrato" in grado di adeguarsi alla domanda dell'utente finale attraverso il ripensamento del sistema di risorse e attori che dà vita all'indotto turistico. Nel momento in cui un solo film può indurre un aumento di flusso turistico pari al 300%, diventa indispensabile una buona organizzazione e gestione del territorio.

#### 4. Il caso Puglia

Parlando di *governance* del territorio viene in mente il ruolo che le Regioni sono chiamate a svolgere per finanziare e promuovere il turismo e, in particolare, il cineturismo legato ad una specifica area geografica. È il caso della Puglia, una delle Regioni italiane con alta vocazione turistica, che, grazie all'attenzione prestata, nell'ultimo decennio, alla cultura e al proprio territorio in genere, ha maggiormente investito in finanziamenti alla produzione cinematografica attraverso l'istituzione dell'Apulia Film Commission e dei Cineporti di Puglia, facendo diventare un'area geografica, per molti aspetti svantaggiata, un polo dell'ospitalità, stimolando dinamiche di destagionalizzazione e favorendo una massiccia presenza turistica. Le Film Commission, in genere, hanno lo scopo di pensare il cinema non solo come una semplice attività culturale, ma anche come utile ed efficace strumento di sviluppo economico di un'area geografica e nello specifico di un'intera regione, favorendo tale sviluppo attraverso la promozione dei suoi beni ambientali e culturali e, quindi, dei luoghi storico-artistici e di consentire il rilancio del turismo locale. Loro scopo è quello di: capire in che modo lo sviluppo locale e il *location placement* si intersecano nella realizzazione di un film; di scoprire come un film o una *fiction* possono rappresentare una forma di promozione del territorio; individuare le modalità con le quali è possibile attrarre una produzione cinematografica nel proprio territorio; creare legami di collaborazione tra le produzioni e le comunità locali;

collaborare e creare sinergie con gli enti locali e i diversi assessorari al turismo e alla cultura.

In Puglia possiamo affermare che dal 2007 ad oggi l'attenzione alla produzione cinematografica in loco e attraverso la valorizzazione delle location pugliesi ha raggiunto dei considerevoli risultati. Nel 2007 è stata ufficializzata la nascita dell'Apulia Film Commission, una Fondazione istituita con la legge regionale 6/2004. Il suo ruolo è quello di commissione cinematografica della Regione Puglia con il compito di attrarre produzioni cinematografiche e audiovisive sul territorio pugliese. La stessa amministrazione regionale, con il 100% di patrimonio versato, ne detiene il controllo. L'Apulia Film Commission supporta e coordina l'intera filiera cinematografica attraverso quattro tipologie di fondi di finanziamento: Apulia National e International Film Fund, Apulia Regional Film Fund, Apulia Development Film Fund e Bando di Ospitalità per un totale di 3,5 milioni di euro stanziati per l'anno 2014<sup>9</sup>. Tra i soci della Fondazione vi sono 33 rappresentanze territoriali tra Province e Comuni pugliesi (tab. 1). La promozione e lo sviluppo della cultura cinematografica nel territorio regionale e il sostegno all'industria audiovisiva avviene attraverso il "Centro Studi, formazione e ricerca sul cinema e l'audiovisivo", nato con lo scopo di favorire quelle attività di stimolo ai *film studies*, attività di *networking* e formative. All'Apulia Film Commission fa capo la Mediateca regionale pugliese di Bari che, insieme ai Cineporti di Puglia, rappresenta il polo della formazione e della ricerca per i futuri cineasti. Grazie ad un corretto utilizzo dei Fondi Strutturali Europei sono stati finanziati, negli ultimi anni, alcuni progetti come: PugliaExperience, un workshop internazionale di sceneggiatura; il Forum Internazionale di Coproduzione del Mediterraneo. In questi anni, inoltre, sono state finanziate, con un importo di circa 36 mila euro, quelle sale cinematografiche del territorio pugliese inserite nell'iniziativa Circuito d'autore che oltre ad una programmazione per il 51% di film italiani e europei si sono impegnate a ospitare prospettive e rassegne d'autore. In supporto alle attività dell'Apulia Film Commission si inseriscono i tre cineporti regionali: Bari, Lecce, Foggia. Si tratta di piccole aree urbane e suburbane destinate alla creazione di locali attrezzati per le diverse esigenze cinematografiche: uffici, magazzini, depositi, sale di registrazione e sale di proiezione. Il Cineporto di Bari, inaugurato il 16 gennaio del 2010, rappresenta il cuore logistico per tutte le attività dell'Apulia Film Commission, si estende su una superficie di circa 1200mq all'interno della Fiera del Levante, è dotato al suo interno di uffici, sale per casting, trucco, acconciature e costumi, un deposito e un laboratorio di scenografie. È presente al suo interno, inoltre, una sala cinema full HD con *Dolby Surround* con 96 posti a sedere.

<sup>9</sup> I dati riportati sono stati forniti dalla Fondazione Apulia Film Commission e sono consultabili nel sito <<http://www.apuliafilmcommission.it>>, 05.07.2015.

Elenco delle Province e dei Comuni soci dell'Apulia Film Commission
Comune di Bari
Comune di Brindisi
Comune di Lecce
Comune di Alberobello
Comune di Campi Salentina
Comune di Castellana Grotte
Comune di Castellaneta
Comune di Castro
Comune di Cavallino
Comune di Corsano
Comune di Cutrofiano
Comune di Galatina
Comune di Galatone
Comune di Gallipoli
Comune di Leverano
Comune di Maglie
Comune di Melendugno
Comune di Melpignano
Comune di Mola di Bari
Comune di Monopoli
Comune di Novoli
Comune di Otranto
Comune di Palmariggi
Comune di Pietramontecorvino
Comune di Sant'Agata di Puglia
Comune di Specchia
Comune di Taviano
Comune di Uggiano La Chiesa
Comune di Vernole
Comune di Vieste

Tab. 1 Elenco delle Province e dei Comuni soci dell'Apulia Film Commission (Fonte: Fondazione Apulia Film Commission)

Il Cineporto di Foggia, il più grande per estensione (3000mq), è situato a circa 2 km dal centro abitato. Anch'esso è stato pensato come centro polifunzionale in grado di accogliere produzioni cinematografiche, televisive e radiofoniche, progetti didattico-formativi, *shooting* fotografici, *casting*, provini, convegni, mostre, spettacoli e cineforum. Al suo interno sono presenti: uno studio televisivo di 400mq interamente attrezzato con sala regia, 4 sale

montaggio, 2 stanze insonorizzate, aule per laboratori e attività didattiche attrezzate, camerino, sala per servizio accoglienza con postazione check point, cineforum con maxi schermo e platea con n. 80 posti, deposito scenografie e attrezzature. La struttura è dotata d'impianto wi-fi interno ed esterno, disponibile anche nell'ampio piazzale esterno, utilizzabile quest'ultimo come parcheggio per cinemobili. Il Cineporto di Foggia si contraddistingue per la disponibilità di laboratori didattici, allestiti con attrezzature informatiche e arredi adatti a varie attività formative. Al suo interno viene anche ospitata una galleria di arte contemporanea e una singolare esposizione di personale che hanno caratterizzato il panorama informatico degli ultimi 25 anni.

Infine, il Cineporto di Lecce con i suoi 500mq di estensione rappresenta il più piccolo per spazio occupato. È situato all'interno dell'edificio che ospitava le Manifatture Knos, un tempo scuola di formazione per operai metalmeccanici, ed ha come obiettivo il sostegno al cinema e alle produzioni cinematografiche che scelgono come propria location il Salento.

I Cineporti e la Fondazione Apulia Film Commission hanno consentito, in questi anni, in sintonia con l'impegno degli enti locali coinvolti, un cambiamento radicale della percezione della Puglia come Regione ad alta vocazione turistica, basti pensare alla subregione salentina e all'incremento di flusso turistico registrato negli ultimi anni anche e soprattutto grazie alle grandi sinergie messe in campo dagli enti locali e alla pluralità di servizi promossi dalle differenti amministrazioni. In questo caso appare chiaro come la produzione cinematografica abbia saputo stimolare e indirizzare la scelta turistica di milioni di persone a favore di un significativo incremento economico per questo settore.

Dal 2008 ad oggi, a dimostrazione dei grandi passi avanti fatti, sono stati finanziati dalla Regione Puglia 65 film ambientati in location pugliesi, tra questi ricordiamo: *Uerra*, regia di Paolo Sassanelli, ambientato in Bari vecchia, si è aggiudicato il David di Donatello oltre al premio come "miglior cortometraggio internazionale" all'*International Short film Festival* in Bulgaria e presentato come evento speciale al Festival del Cinema di Venezia; *Ice scream* di Roberto De Feo e Vito Palumbo, ha ottenuto il *Golden Globe* 2010, il premio come miglior regia al *Salento Finibus Terrae* (2010) e il premio, quale miglior cortometraggio al MIFF (2010) e al *Barcelona Film Festival* (2010) e, infine, il premio *California Film Awards* (2011) quale miglior cortometraggio europeo; nel 2014 è stata finanziata la serie televisiva, molto seguita, dal titolo *Braccialetti rossi* con regia di Giacomo Campiotti, ambientata tra i comuni di Fasano, Monopoli e Bari.

#### *Riferimenti bibliografici / References*

Augè M. (1993), *Un etnologo nel metrò*, Milano: Eleuthera.



- Augè M. (1997), *Disneyland e altri non luoghi*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Cazzullo A. (2007), *Outlet Italia. Viaggio in un paese in svendita*, Milano: Mondadori.
- Coleman S., Crang M., edited by (2002), *Tourism. Between Place and Performance*, New York e Oxford: Berghahn Books.
- Crang M. (2004), *Cultural geographies of tourism*, in *A Companion of Tourism Geogrphy*, edited by A. Lew, M. Hall, A. Williams, Oxford: Blackwell, pp. 307-326.
- Crouch D., (2004), *Tourist practices and performances*, in *A Companion of Tourism Geogrphy*, edited by A. Lew, M. Hall, A. Williams, Oxford: Blackwell, pp. 85-95.
- Fondazione Apulia Film Commission, <<http://www.apuliafilmcommission.it>>, 05.07.2015.
- Minca C., Colombino A. (2012), *Breve manuale di Geografia Umana*, Milano: Cedam.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Provenzano R.C. (2007) *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Tuan Y.F. (1974a), *Space and place: humanistic perspective*, «Progress in Human Geography», n. 6, pp. 211-252.
- Tuan Y.F. (1974b), *Topophilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Tuan Y.F., (1976), *Humanistic geography*, «Annals of the Association of American Geographers», 6, n. 2, pp. 266-276.
- Tuan Y.F. (1977), *Space and place: the perspective of experience*, Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma: SEAM.



# Narrazione, memoria, senso del luogo. Un progetto transdisciplinare per la messa in valore degli spazi urbani

Tiziana Banini\*, Lidia Piccioni\*\*,  
Monica Storini\*\*\*

## *Abstract*

Come i documenti d'archivio, le pubblicazioni scientifiche, le opere artistiche rappresentano i luoghi? Quale immagine ne scaturisce? Come la storia, la letteratura, la geografia possono contribuire a costruire il senso dei luoghi, premessa per ogni progettualità

\* Tiziana Banini, Professore associato di Geografia, Università di Roma “La Sapienza”, Dipartimento di Scienze Documentarie Linguistico-Filologiche, piazzale Aldo Moro, 5, 00185 Roma, e-mail: [tiziana.banini@uniroma1.it](mailto:tiziana.banini@uniroma1.it).

\*\* Lidia Piccioni, Ricercatrice di Storia contemporanea, Università di Roma “La Sapienza”, Dipartimento di Storia, Culture e Religioni, piazzale Aldo Moro, 5, 00185 Roma, e-mail: [lidia.piccioni@uniroma1.it](mailto:lidia.piccioni@uniroma1.it).

\*\*\* Monica Storini, Professore associato di Letteratura italiana, Università di Roma “La Sapienza”, Dipartimento di Scienze Documentarie Linguistico-Filologiche, piazzale Aldo Moro, 5, 00185 Roma, e-mail: [monica.storini@uniroma1.it](mailto:monica.storini@uniroma1.it).

I §§ 1 e 4 sono da attribuire a Tiziana Banini; il § 2 è da attribuire a Lidia Piccioni; il § 3 è da attribuire a Monica Storini.

contestualizzata? L'articolo presenta un progetto di ricerca che vuole rispondere a questi interrogativi, utilizzando il quartiere Esquilino di Roma come laboratorio di indagine. Attraverso la raccolta, la selezione e l'analisi critica di testi, immagini e materiali audiovisivi che hanno visto protagonista il quartiere, il progetto punta alla realizzazione di un ipermedia, che sia in grado di favorire una poliedrica e critica narrazione del luogo, ai fini di una sua spendibilità pratica in più ambiti, da quello educativo a quello decisionale.

How do archive documents, scientific publications, or artistic works represent places? What image emerges from those representations? How can history, literature and geography help to build a sense of place, as a prerequisite for any contextualized project? This contribution presents a research project that tries to answer these questions, using the Esquilino district in Rome as a laboratory for investigation. By collecting, selecting and critically analysing texts, images and audio-visual materials on the district, the project aims to create a hypermedia, in order to foster a multifaceted and critical narrative of the place, which can be useful in diverse fields, from education to decision-making processes.

## 1. Introduzione

Il rapporto tra le persone e i luoghi ha assunto crescente rilievo sia a livello politico che scientifico. A livello politico, tale attenzione è rintracciabile fin dai documenti approvati all'Earth Summit di Rio de Janeiro (1992), che hanno attribuito importanza strategica al comportamento responsabile e partecipativo da parte di cittadini e collettività locali, confluendo nel più recente concetto di "crescita intelligente, sostenibile e inclusiva"<sup>1</sup>, ovvero nelle linee guida della Strategia Europa 2020. Il coinvolgimento delle collettività locali, in quanto depositarie di saperi, esperienze, memorie riferite al territorio, è ritenuto essenziale anche per la gestione e la valorizzazione dei luoghi, affinché la specificità in essi prodotta e sedimentata – nonostante il diffondersi e intensificarsi dei processi globali – abbia modo di essere continuamente rinnovata di senso, costituendo in tal modo patrimonio di validità globale<sup>2</sup>.

Condizione preliminare affinché tali enunciati possano essere perseguiti, è la conoscenza piena, profonda e partecipata dei luoghi, delle loro connotazioni e delle loro vicissitudini storiche e sociali, nella tensione verso la costruzione di una cittadinanza consapevole. Ma come produrre una comprensione dei luoghi in grado di andare in questa direzione?

A livello scientifico il rilievo attribuito ai luoghi è maturato soprattutto a seguito della svolta post-strutturalista e postmoderna, dando vita al cosiddetto *spatial turn*<sup>3</sup>, ovvero affermando la priorità dello spazio sul tempo, a differenza

<sup>1</sup> Commissione Europea 2010.

<sup>2</sup> Banini 2009, 2011 e 2013.

<sup>3</sup> Soja 1989.

di quanto avvenuto in epoca moderna, in tutte le discipline. Sulla scorta delle riflessioni di Foucault, Derrida, Barthes e altre autorevoli voci della filosofia, della critica letteraria e dei *cultural studies*, le discipline umanistiche e sociali hanno cominciato a porre attenzione sul *chi* produce conoscenza, *come* la si produce, e *per chi/cosa*. Conseguentemente, è emersa la necessità di contestualizzare – cioè di riferire a specifiche matrici di luogo – gli argomenti oggetto di studio, così come di esplicitare posizioni e obiettivi degli autori, dando voce, nel contempo, ai gruppi sociali esclusi dalle grandi narrazioni della modernità per questioni di razza, etnia, genere, orientamento sessuale.

Recuperando linguaggi e logiche non-razionaliste, si è attribuito rilievo alla soggettività, alla relatività delle visioni, al discorso-creazione<sup>4</sup>, capace di condurre a sempre nuove e inedite interpretazioni; gli scienziati sociali hanno così sempre più attribuito importanza alle idee che le persone hanno del mondo e alle pratiche che derivano da tali idee. Sono cambiate, dunque, anche le metodologie di indagine, con un ricorso frequente agli strumenti qualitativi della ricerca, mutuati dall'antropologia e sociologia (osservazione partecipante, *focus group*, ecc.) e dalle cosiddette *humanities* (*textual analysis*, *story telling*, ecc.), comprese le metodologie di ricerca visuali, declinate anch'esse in chiave critica<sup>5</sup>.

In geografia, a seguito del cosiddetto *cultural turn*, tali orientamenti si sono manifestati, a partire dagli anni '80, nel crescente interesse verso il modo in cui luoghi e paesaggi sono stati rappresentati, focalizzando sul non detto, svelando pregiudizi e preconcetti impliciti, nello spirito e nello stile del decostruzionismo<sup>6</sup>. L'attenzione si è rivolta in particolare sugli spazi urbani<sup>7</sup>, ove si addensano simboli polisemici, eterogeneità sociali, *enclaves* e *gated communities* più o meno visibili, nonché *eterotopie*, *non luoghi* e *iperluoghi*, così come definiti, rispettivamente, da Foucault, Augé e Jameson<sup>8</sup>. Più di recente, la geografia ha manifestato la necessità di oltrepassare i discorsi sulla rappresentazione, centrati su testi e immagini, tornando alla materialità dei luoghi, alle esperienze quotidiane che vi si svolgono e alla spendibilità sociale della disciplina<sup>9</sup>. Se sul piano teorico tale svolta ha portato alla ridefinizione delle procedure di ricerca geografica in un'ottica integrata, in grado di accogliere tanto i concetti chiave della *representational geography*, quanto le riflessioni critiche della *non-representational geography*<sup>10</sup>, in direzione di una *more-than-representational geography*<sup>11</sup> – anche in riferimento agli spazi urbani<sup>12</sup> – sul piano metodologico

<sup>4</sup> Berdoulay 1991.

<sup>5</sup> Rose 2007; Clifford *et al.* 2010.

<sup>6</sup> Cosgrove, Daniels 1988.

<sup>7</sup> Soja 2007.

<sup>8</sup> Foucault 1966; Jameson 1991; Augé 1993.

<sup>9</sup> Jackson 2000.

<sup>10</sup> Thrift 2008.

<sup>11</sup> Lorimer 2005.

<sup>12</sup> Latham, McCormack 2004.

si è manifestata analoga tendenza ad integrare fonti e strumenti diversi, superando la tradizionale dicotomia tra metodi qualitativi e quantitativi<sup>13</sup>.

Il progetto di ricerca che qui presentiamo – finanziato da Sapienza Università di Roma (Progetti di Ricerca di Università 2014) e attualmente in corso d’opera – intende per l’appunto integrare più metodi, fonti e strumenti: geografia, storia e letteratura che si incontrano nel luogo di studio prescelto, il quartiere Esquilino di Roma, nell’intento di ricostruire le interpretazioni che ne sono state fornite, sotto forma di testi, immagini, audiovisivi. Una collaborazione transdisciplinare tutt’altro che sorprendente: se la storia parla di luoghi come costruzioni sociali e culturali frutto di una produzione continua da parte dei loro abitanti<sup>14</sup> e la letteratura sottolinea le straordinarie potenzialità del *topographical turn*<sup>15</sup>, la geografia ha dedicato crescente attenzione al concetto di luogo, rivisitandone profondamente il significato<sup>16</sup>, anche alla luce delle riflessioni maturate in altri campi del sapere.

## 2. *La città e i suoi luoghi: le riflessioni della storia contemporanea*

La storia contemporanea, in particolare quella italiana, è venuta affrontando il tema della storia urbana da inizio anni ’70, grazie all’incontro con le scienze sociali e con più consolidate storiografie internazionali, focalizzando la sua attenzione sul farsi dei processi di urbanizzazione nella crescente accelerazione del passaggio tra XIX e XX secolo<sup>17</sup>. In questo ambito torna come scommessa comune, per studi anche di diversa natura e impostazione, l’aspirazione di provare a raccontare, insieme, il costruito e la vita che lo attraversa e lo anima in reciproca influenza, “la città di pietra e la città degli uomini”<sup>18</sup>, a cui si aggiunge, in riflessioni più recenti, “la città di parole”<sup>19</sup>. Provando ad intrecciare, quindi, al “tempo” lo “spazio” e a queste due grandi coordinate la “memoria”, che le attraversa, senza pensare di dover scegliere – come è stato ben evidenziato<sup>20</sup> – tra durata e cambiamento, continuità e rotture, ma cercando invece di comprendere l’articolazione tra i due piani, così come il continuo gioco tra rappresentazione e auto rappresentazione dei luoghi, e dei loro abitanti, in rapporto alla città nel suo insieme.

In particolare sono venuti moltiplicandosi negli ultimi anni studi e discussioni

<sup>13</sup> Loda 2012.

<sup>14</sup> Torre 2011.

<sup>15</sup> Weigel 2009.

<sup>16</sup> Massey, Jess 2001; Creswell 2013.

<sup>17</sup> Caracciolo 1975; Hohenberg, Lees 1990; Clark 2009.

<sup>18</sup> Bortolotti 2002.

<sup>19</sup> Portelli *et al.* 2006.

<sup>20</sup> Roncayolo 2002.

sulle identità urbane<sup>21</sup>, anche in relazione ai sempre più frequenti momenti di tensione e conflittualità che veloci cambiamenti e nuove presenze portano all'interno delle città stesse, a partire dalle periferie<sup>22</sup>. “Identità” è però una parola che l'eccesso di uso, soprattutto a livello di mezzi di comunicazione di massa, rischia di consumare e che richiede, invece, molta cautela per non trasformarla in uno stereotipo retorico, imbalsamato. Per cercare di metterne a fuoco sia le radici che le trasformazioni e le molte contraddizioni, provando a restituirne tutta la complessità. E se è la complessità ad essere al centro, diviene essenziale raccogliere e porre a confronto più angoli visuali, più soggettività possibili nell'intreccio continuo tra quantitativo e qualitativo, individuando punti di vista diversificati che solo contrappuntandosi e spiegandosi a vicenda possano aiutarci a delineare l'insieme. Moltiplicare, quindi, gli studi analitici per tentare di arrivare – nel confronto – a definizioni sempre più consapevoli e articolate: muovendosi nella concretezza della ricerca, attraverso lo studio di singoli casi specifici che contribuiscano al farsi di una discussione.

Sotto il profilo metodologico si tratta di rivolgersi ad un ampio ventaglio di fonti: da quelle canoniche dei grandi archivi pubblici, agli archivi di istituzioni presenti localmente, agli archivi privati; dalle fonti iconografiche, letterarie, cinematografiche, fino alle fonti della memoria, orale e scritta, particolarmente pregnanti in un'analisi territoriale e in una riflessione sulla percezione di sé, individuale e collettiva<sup>23</sup>.

All'interno di un tale quadro di riferimento, nel caso di questo progetto relativo al Rione Esquilino di Roma (rione che si definisce e prende forma a partire dal dopo Unità, quando la città diviene capitale del nuovo Stato italiano, là dove le “città capitali” costituiscono un ambito di osservazione singolare e specifico all'interno della Storia urbana), per quanto riguarda l'analisi diacronica si intende prendere le mosse dalla ricerca di documentazione conservata presso i principali Archivi romani, dall'Archivio Capitolino – per il punto di vista istituzionale e amministrativo sullo sviluppo e le problematiche dell'area – all'Archivio Centrale dello Stato, con attenzione in particolare per gli anni della guerra e della Resistenza; nonché da una ricognizione della stampa coeva, tra Otto e Novecento, che di tale sviluppo e problematiche possa contestualizzare e ulteriormente articolare il percorso.

<sup>21</sup> Benigno 2013.

<sup>22</sup> *Periferie* 2006.

<sup>23</sup> Così si è provato a fare, ad esempio, facendone una costante di riferimento, nel progetto editoriale *Un laboratorio di Storia urbana: le molte identità di Roma nel Novecento* (Franco Angeli), da me ideato e diretto dal 2006, che ha portato sino ad oggi alla pubblicazione di nove monografie relative ad altrettanti quartieri nati, nella crescita di Roma contemporanea, dagli inizi del Novecento al secondo dopoguerra. Rimando, inoltre, per un approfondimento di quanto qui solo brevemente tratteggiato, anche a un mio precedente lavoro sul quartiere di San Lorenzo (Piccioni 1984) e a più recenti osservazioni di sintesi (Piccioni 2010 e 2013).

### 3. *Narrazioni di luogo: il contributo della letteratura italiana*

In letteratura, l'attenzione per la rappresentazione dello spazio risale almeno a Bachtin e alla sua teoria del cronotopo<sup>24</sup>, condensata da Moretti nel motto «quel che succede dipende dal dove succede»<sup>25</sup>, cui vanno aggiunte almeno le analisi di semiotica della cultura di Lotman<sup>26</sup> e la “poetica dello spazio” di Bachelard<sup>27</sup>. Tuttavia la svolta epocale nella concezione dello spazio va ascritta al pensiero del teorico del postmoderno Jameson<sup>28</sup>, secondo il quale la fine della modernità – dominata dalla dimensione temporale – coincide non solo con una mutazione nel senso della storia, ma anche con una profonda risignificazione del senso dello spazio.

Il generale processo di trasformazione dell'esperienza e del pensiero dello spazio – cui negli ultimi anni si è dato il nome di *spatial turn*<sup>29</sup> – è sfociato in un vero e proprio ripensamento della spazialità, che, quando coinvolge gli studi letterari, diviene rinnovata attenzione per questioni ritenute marginali o di difficile risoluzione<sup>30</sup>. Ne sono derivati l'individuazione di *topoi* ricorrenti e la costruzione di specifici cataloghi di spazi narrativi<sup>31</sup>.

Di qui l'ipotesi che, utilizzando la letteratura come deposito delle figurazioni che i soggetti producono, sia anche possibile cogliere il senso dei luoghi e il sentimento di appartenenza dei soggetti stessi, ipotesi a perseguire la quale si aggiunge anche il fatto che gli scenari attualmente ritenuti più sensibili alle mutazioni e alle simbolizzazioni sono quelli relativi alla città e alle sue parti. Ciò consente di unire le indicazioni provenienti dagli *urban studies* con le teorizzazioni sui non-luoghi cittadini<sup>32</sup>, spazi in cui agiscono identità in costante definizione, specchio della società attuale<sup>33</sup>. Per tutto ciò, il reperimento e l'analisi di materiale letterario sono sembrati particolarmente adatti allo studio del quartiere Esquilino di Roma.

L'apporto alla ricerca consisterà, dunque, nell'identificazione di un *corpus* testuale significativo (lirica, narrativa e memorialistica) che contenga, faccia riferimento o descriva il quartiere prescelto, mettendone in rilievo: le costanti di rappresentazione; il rapporto con scenari diversi; le identità che vi agiscono; il ruolo dello spazio rispetto alle finalità lirico/narrative dei testi; la presenza di simboli, stereotipi e figurazioni specifiche degli spazi. Forniamo un brevissimo esempio:

<sup>24</sup> Bachtin 1979.

<sup>25</sup> Moretti 1998.

<sup>26</sup> Lotman, Uspenskij 1975; Lotman 1985.

<sup>27</sup> Bachelard 1975.

<sup>28</sup> Jameson 1991.

<sup>29</sup> Warf, Arias 2009.

<sup>30</sup> Iacoli 2008; Sorrentino 2010.

<sup>31</sup> Anselmi, Ruozzi 2003.

<sup>32</sup> Augé 1993.

<sup>33</sup> Mondello 2007.



La volante della polizia [...] svolta a destra e imbocca via Carlo Alberto [...]. I palazzi sono alti, incombenti, le strade dritte come un'anomalia. In fondo alla via, la cuspidale piramidale del campanile di Santa Maria Maggiore sembra un'ospite di un'altra epoca. Negozi di abbigliamento cinesi e di bigiotteria da quattro soldi, una parrucchiera nigeriana specializzata in acconciature afro, phone center per chiamare il Pakistan e le Filippine a poco prezzo, la botteguccia antiquata di un barbiere<sup>34</sup>.

Nell'*incipit* del romanzo *Un giorno perfetto*, Melania Mazzucco descrive l'ambiente con delle costanti (palazzi, chiesa, attività, abitanti), ma declinandole nella contrapposizione fra consunzione del vecchio e sfida del nuovo: i palazzi e le strade sono minacciose, Santa Maria Maggiore ospite eslege, le botteghe artigianali definitivamente antiquate, in una realtà contraddistinta dalla commistione delle etnie e dal degrado. Piazza Vittorio è divenuta, all'altezza cronologica del romanzo e nella percezione della voce narrante, un *non-luogo* di identità sospese. I dati ricavati da più testimoni letterari prodotti nel corso del tempo consentiranno di inserire il passaggio nella storia del *sensus loci* che vi è sotteso.

#### 4. *Obiettivi, metodi, finalità della ricerca*

Il progetto di ricerca verte sul Rione Esquilino di Roma, spazio polifonico per eccellenza, sottoposto a rilevanti trasformazioni socio-territoriali, nonché oggetto di indagine da specifiche prospettive disciplinari<sup>35</sup>, proprio a conferma della rilevanza emblematica dei processi in corso in questo particolare ambito urbano. Soprattutto, l'Esquilino (XV Rione di Roma, ma denominato anche "quartiere") presenta particolare interesse per la sua connotazione di spazio storicamente multiculturale, specie a partire dall'epoca post-unitaria: accolse l'ondata di impiegati provenienti dall'Italia settentrionale all'indomani dell'Unità d'Italia e diventò sede di una consistente comunità ebraica, dedita soprattutto al commercio<sup>36</sup>; nel corso del secondo conflitto mondiale fu frequentato dalle truppe italiane, tedesche e alleate che stazionavano nel giardino di Piazza Vittorio Emanuele, trasformato in una sorta di parco dei divertimenti per soldati in licenza; finché, a partire dagli anni '80, è divenuto meta privilegiata di comunità immigrate, di origine soprattutto asiatica<sup>37</sup>, la cui presenza ha radicalmente trasformato il volto del quartiere, sollecitando non poche perplessità e reazioni, anche per la rilevante conflittualità interetnica che le vede protagoniste.

<sup>34</sup> Mazzucco 2005, p. 11.

<sup>35</sup> Ad es. Mudu 2003; Protasi 2003; Scarpelli 2009.

<sup>36</sup> Cfr. Procaccia 2014.

<sup>37</sup> Cfr. Protasi 2003; Mudu 2003 e bibliografia ivi contenuta.

Il progetto intende ricostruire l'evoluzione del quartiere, ovvero dell'immagine che se ne è data nel corso del tempo, attraverso la raccolta, la selezione e l'analisi critica di più fonti: documenti d'archivio, stampa quotidiana e periodica, opere letterarie, articoli e libri scientifici, fotografie, dipinti, carte e mappe, guide turistiche, testi musicali, film. Sotto il profilo metodologico, il materiale ottenuto sarà sottoposto ad analisi testuale, in riferimento sia al *contenuto esplicito* (aggettivi, metafore, ecc.) che al *contenuto latente* (esplicitazione del significato sottostante alle parole espresse)<sup>38</sup>. Tale fase di lavorazione consentirà, tra l'altro, di verificare quali modelli teorici di spazio geografico, storico e letterario siano stati utilizzati; di realizzare analisi più circostanziate degli stereotipi e delle figurazioni simboliche dello spazio in questione; di appurare se e quale "senso del luogo" sia emerso dall'analisi dei materiali di ricerca<sup>39</sup>.

L'ultima fase della ricerca verterà sull'elaborazione di un prodotto ipermediale, presumibilmente sotto forma di *e-book*, che consentirà di realizzare una navigazione interna per argomenti, parole chiave, modalità di rappresentazione. L'ipermedia conterrà una selezione del materiale documentario raccolto (fotografie, stralci di carte storiche, immagini da telerilevamento, carte tematiche, grafici, tabelle, brani musicali, documenti di archivio, dipinti, opere letterarie, ecc.) e le parti testuali riferite a tali materiali, esaminate mediante *textual analysis*, nonché un *database* del materiale raccolto e utilizzato, attraverso cui sarà possibile ottenere i singoli documenti (o informazioni sui documenti) secondo diversi criteri di ricerca.

La scelta è ricaduta sull'ipermedia poiché l'integrazione tra fonti e strumenti diversi, sopra richiamata, sta richiedendo un cambiamento anche nelle forme in cui esprimere i prodotti della ricerca, affinché sia possibile superare i limiti della lettura sequenziale, unidirezionale e meramente visiva che connota i testi scritti. L'ipermedia, inteso come prodotto dell'integrazione tra informazioni di diversa natura (immagini, testi, suoni, video)<sup>40</sup>, si presta a soddisfare questa esigenza, non solo perché in grado di restituire una rappresentazione della realtà esaminata più ricca e coinvolgente, ma anche per la possibilità data al fruitore di scegliere il percorso conoscitivo, attingendo dalla struttura logico-concettuale dell'ipermedia stesso.

<sup>38</sup> Minca, Colombino 2012.

<sup>39</sup> In questa sede utilizziamo la nozione di "senso del luogo" in riferimento a quanto emergerà dalla lettura e analisi dei testi, delle immagini e del materiale audiovisivo che sarà utilizzato per la ricerca, anziché a seguito di un rilevamento diretto. In tal senso, è prevista una seconda tranche del progetto, nel corso della quale il "senso del luogo" sarà affrontato, sotto il profilo geografico, nei termini teorici della geografia di impianto fenomenologico (Relph 1976; Tuan 1977) e delle relative riflessioni critiche (Massey 1994; Massey, Jess 2001; Creswell 2004). L'obiettivo sarà quello di rilevare da un lato conoscenza e memoria del quartiere, dall'altro atteggiamenti, giudizi, emozioni, sentimenti, attese nei confronti del quartiere stesso, tramite interviste *in-depth* e *focus group* ai gruppi sociali locali (vecchi e nuovi abitanti del quartiere, immigrati, associazioni che operano nel quartiere).

<sup>40</sup> Cfr. Barrett 1991; Jones 2003.

Data la sua organizzazione aperta, inoltre, l'ipermedia si offre a molteplici impieghi, dal *decision-making* al turismo. In tal senso, il prodotto ipermediale costituirà materiale utile ai fini della comprensione profonda e documentata del quartiere, premessa per qualsiasi attività di gestione, valorizzazione e promozione del territorio, ma avrà possibilità di impiego anche in ambito scientifico, sociale e didattico, quale strumento di conoscenza territoriale di impronta complessa e interdisciplinare. A questo scopo, le autrici hanno previsto la presentazione dei risultati della ricerca in apposito incontro pubblico, alla presenza di istituzioni, associazioni, attori economici e abitanti del quartiere, con il convincimento che la diffusione della conoscenza articolata, complessa e plurivoca dei luoghi sia premessa fondamentale per la costruzione collettiva, contestualizzata e dinamica degli stessi.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Anselmi G.M., G. Ruozi G., a cura di (2009), *Luoghi della letteratura italiana*, Milano: Bruno Mondadori.
- Augé M. (1993), *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Milano: Eléuthera.
- Bachelard G. (1975), *La poetica dello spazio*, Bari: Edizioni Dedalo.
- Bachtin M. (1979), *Estetica e romanzo*, Torino: Einaudi.
- Banini T. (2009), *Identità territoriale: verso una ridefinizione possibile*, «Geotema», n. 37, pp. 6-14.
- Banini T. (2011), *Introduzione alle identità territoriali*, in *Mosaici identitari. Dagli italiani a Vancouver alla kreppa islandese*, a cura di T. Banini, Roma: Edizioni Nuova Cultura, pp. 9-24.
- Banini T. (2013), *Introduzione. Proporre, interpretare, costruire le identità territoriali*, in *Identità territoriali. Metodi, esperienze, prospettive a confronto*, a cura di T. Banini, Milano: Franco Angeli, pp. 9-27.
- Barrett E., edited by (1991), *The society of text: hypertext, hypermedia, and the social construction of information*, Cambridge (MA): MIT Press.
- Benigno F. (2013), *Parole nel tempo. Un lessico per pensare la storia*, Roma: Viella.
- Berdoulay V. (1991), *Parole e luoghi*, Milano: Etas Libri.
- Bortolotti L. (2002), *Storia, città e territorio*, Milano: Franco Angeli.
- Caracciolo A., a cura di (1975), *Dalla città preindustriale alla città del capitalismo*, Bologna: Il Mulino.
- Clark P. (2009), *European Cities and Towns*, Oxford: Oxford University Press.
- Clifford N., Shaun F., Gill V., edited by (2010), *Key methods in Geography*, 2<sup>nd</sup> ed., London: Sage.
- Commissione Europea (2010), *Europa 2020: una strategia per una crescita*

- intelligente, sostenibile e inclusiva*, COM (2010/2020).
- Cosgrove D., Daniels S., edited by (1988), *The iconography of landscape. Essays on the representation design and use of past environments*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Creswell T. (2013), *Place: an introduction*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford: Blackwell.
- Foucault M. (1967), *Le parole e le cose: un'archeologia delle scienze umane*, Milano: Rizzoli.
- Hohenberg P.M., Lees L.H. (1990), *La città europea dal Medioevo a oggi*, Roma-Bari: Laterza.
- Iacoli G. (2008), *La percezione narrativa dello spazio. Teorie e rappresentazioni contemporanee*, Roma: Carocci.
- Jackson P. (2000), *Rematerialising social and cultural geography*, «Social & Cultural Geography», n. 1, pp. 9-14.
- Jameson F. (1991), *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*, Durham (NC): Duke University Press.
- Jones S. (2003), *Encyclopedia of New Media*, London: Sage.
- Latham A., McCormack D. (2004), *Moving cities: rethinking the materialities of urban geographies*, «Progress in Human Geography», n. 28, pp. 701-724.
- Loda M. (2012), *Geografia sociale. Storia, teoria e metodi di ricerca*, Roma: Carocci.
- Lorimer H. (2005), *Cultural geography: the business of being "more-than-representational"*, «Progress in Human Geography», 29, n. 1, pp. 83-94.
- Lotman J.M., Uspenskij B.A. (1975), *Tipologia della cultura*, Milano: Bompiani.
- Lotman J.M. (1985), *La semiosfera*, Venezia: Marsilio.
- Massey D. (1994), *A global sense of place*, in D. Massey, *Space, place and gender*, Cambridge: Polity Press, pp. 146-156.
- Massey D., Jess P., a cura di (2001), *Luoghi, culture, globalizzazione*, Torino: Utet.
- Mazzucco M. (2005), *Un giorno perfetto*, Milano: Rizzoli.
- Minca C., Colombino A. (2012), *Breve manuale di geografia umana*, Padova: Cedam.
- Mondello E. (2007), *In principio fu Tondelli. Letteratura, merci, televisione nella narrativa degli anni Novanta*, Milano: Il Saggiatore.
- Moretti F. (1998), *Atlante del romanzo europeo 1880-1900*, Torino: Einaudi.
- Mudu P. (2003), *Gli Esquilini: contributi al dibattito sulle trasformazioni nel Rione Esquilino dagli anni Settanta al Duemila*, in *I territori di Roma. Storie, popolazioni, geografie*, a cura di R. Morelli, E. Sonnino, C.M. Travaglini, Roma: Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Tor Vergata, Roma Tre, pp. 641-680.
- Periferie* (2006), fascicolo monografico della rivista «Parolechiave», n. 36.
- Piccioni L. (1984), *San Lorenzo. Un quartiere romano durante il fascismo*, Roma: Storia e Letteratura.
- Piccioni L. (2010), *Il quartiere di San Lorenzo e le molte identità della*

- periferia romana contemporanea*, in *I luoghi della città. Roma moderna e contemporanea*, a cura di M. Boiteux, M. Caffiero, B. Marin, Roma: École Française de Rome, pp. 103-117.
- Piccioni L. (2013), *Identità urbane: una riflessione*, in *Lo spazio della storia. Studi per Vittorio Vidotto*, a cura di F. Bartolini, B. Bonomo, F. Socrate, Roma-Bari: Laterza, pp. 179-194.
- Portelli A., Bonomo B., Sotgia A. (2006), *Città di parole. Storia orale di una periferia romana*, Roma: Donzelli.
- Procaccia C., a cura di (2014), *L'Oratorio di Castro. Cento anni di ebraismo a Roma (1914-2014)*, Roma: Gangemi.
- Protasi R. (2003), *Evoluzione socio-demografica e insediamento della popolazione all'Esquilino e a San Lorenzo dall'Unità al 1991*, in *I territori di Roma. Storie, popolazioni, geografie*, a cura di R. Morelli, E. Sonnino, C.M. Travaglini, Roma: Università degli Studi di Roma La Sapienza, Tor Vergata, Roma Tre, pp. 561-608.
- Relph E. (1976), *Place and Placelessness*, London: Pion.
- Roncayolo M. (2002), *Lectures de villes. Formes et temps*, Marseille: Éditions Parenthèses.
- Rose G. (2007), *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*, 2<sup>nd</sup> ed., London: Sage.
- Soja E.W. (1989), *Postmodern geographies. The reassertion of space in critical social theory*, London: Verso.
- Soja E.W. (2007), *Dopo la metropoli. Per una critica della geografia urbana e regionale*, Bologna: Pàtron.
- Scarpelli F., a cura di (2009), *Il rione incompiuto. Antropologia urbana dell'Esquilino*, Roma: Cisu.
- Sorrentino F. (2010), *Il senso dello spazio. Lo spatial turn nei metodi e nelle teorie letterarie*, Roma: Armando.
- Thrift N.J. (2008), *Non representational theory: space, politics, affect*, London: Routledge.
- Torre A. (2011), *Luoghi. La produzione di località in età moderna e contemporanea*, Roma: Donzelli.
- Tuan Y-F. (1974), *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Warf B., Arias S., edited by (2009), *The spatial turn: interdisciplinary perspectives*, London: Routledge.
- Weigel S. (2009), *On the "Topographical Turn". Concepts of Space in Cultural Studies and Kulturwissenschaften. A Cartographic Feud*, «European Review», 17, n. 1, pp. 187-201.



# Il video-testamento: come promuovere arte, teatro e territorio. Il caso di Gibellina

Valentina Garavaglia\*

## *Abstract*

Trattare di Gibellina significa considerare il senso del tempo, della memoria e della loro azione sia sul presente che sul futuro, e farlo in relazione con la reazione dell'uomo di fronte al tema delle rovine o meglio a quello delle macerie del terremoto del 1968 che cancellò paesi interi della valle del Belice. Da allora, Gibellina, per risollevarsi dalla tragedia, ha attivato un intenso programma di ricostruzione, che ha visto come protagonisti l'arte e il teatro. L'esperienza teatrale di Gibellina rappresenta il modello di un teatro totalizzante, che il video ha solo provato a raccontare, perché è solo lo spettatore, il turista, il visitatore partecipe e attivo che può comprendere la misura di uno spettacolo dove è l'essere umano coinvolto da un evento naturale, che fa da prologo e da epilogo a ogni rappresentazione. *Quiiproquo*, il film documentario di Elisabetta Sgarbi, svela un'Italia piena di contraddizioni sconosciuta agli italiani stessi.

\* Valentina Garavaglia, Professore associato di Teatro moderno e contemporaneo, Libera Università di Lingue e Comunicazione-IULM, Facoltà di Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità, via Carlo Bo, 1, 20143 Milano, e-mail: [valentina.garavaglia@iulm.it](mailto:valentina.garavaglia@iulm.it).

We cannot speak of Gibellina without addressing the idea of time, of memory and of their effects on the present and the future, of its relation to man confronted with ruins. More precisely, with the ruins left by the earthquake that struck the towns that had for centuries stood in the Belice Valley during the night between January 14 and 15, 1968. Since that time, to get back on its feet, Gibellina has engaged in an intensive process of reconstruction, with art and theater as leading players. The Gibellina theater experience is an example of total theater, which the video merely tries to describe, because only a spectator, a tourist, an active and participating visitor can fully comprehend the scope of a show in which the person is drawn in by a natural event, which serves as prologue and epilogue of each performance. *Quiproquo*, the documentary by Elisabetta Sgarbi, reveals an Italy full of contradictions Italians themselves are unaware of.

Trattare di Gibellina significa considerare il senso del tempo, della memoria e della loro azione sia sul presente che sul futuro, e porlo in relazione con la reazione dell'uomo di fronte al tema delle rovine o più precisamente a quello delle macerie, conseguenza del terremoto avvenuto tra il 14 e il 15 gennaio del 1968 che cancellò paesi interi che da secoli sorgevano nella valle del Belice.

Da allora, Gibellina, per risollevarsi dalla tragedia, ha attivato un intenso programma di ricostruzione, che ha visto come protagonisti l'arte e il teatro: qui ci sono i ruderi del terremoto che, coperti dal *Cretto* di Alberto Burri, sono divenuti fra le più imponenti opere europee di *Land Art*; qui si erge Gibellina Nuova con le sue sculture antiscultoree e le sue architetture urbane; qui sorge il Baglio Di Stefano, sede di prestigiose raccolte di opere d'arte contemporanea; qui, da più di trent'anni, si svolgono le *Orestyadi*, manifestazione teatrale che ha visto coinvolti centinaia di artisti di fama internazionale<sup>1</sup>.

Dove sorgeva un tempo la città ora distrutta, Burri, di concerto con Ludovico Corrao, il sindaco della ricostruzione<sup>2</sup>, decide di stendere un sudario di cemento sopra le macerie, sopra i morti, una sorta di mausoleo segnato da grosse fenditure che riprendono e ripercorrono lo schema delle strade e i vicoli di Gibellina.

Il grande cretto come nuova immagine della vecchia Gibellina [...] coerente con le ultime ricerche di Burri, ma in una dimensione che interviene concretamente nel paesaggio e si fa architettura. Il «cretto» o crepa, quasi figurazione della terra che ha tremato, diventa percorso, dove si trovano le vecchie strade, labirinto della memoria che ripropone una vita<sup>3</sup>.

È il *Cretto* la *skéné* per eccellenza che ricalca la scena del teatro greco delle origini: realizzato dall'artista dopo la visita delle vicine rovine di Segesta

<sup>1</sup> Sull'argomento si veda Garavaglia 2012, pp. 135-309.

<sup>2</sup> Ludovico Corrao (Alcamo, 1927-Gibellina, 2011), avvocato, poi deputato e senatore è eletto dal 1969 al 1994 sindaco di Gibellina. L'anno precedente la sua scomparsa, è stato realizzato un film-documentario, con la regia e la sceneggiatura di Elisabetta Sgarbi, intitolato *Quiproquo*.

<sup>3</sup> Zanmatti 1988, s.i.p.



e Selinunte, è una scena «nuda e scarna di artifici, ambientata in contesti naturali»<sup>4</sup>.

Burri interviene, infatti, creando una scena nuova e modificando quel paesaggio con un nuovo *ethos*, intendendo questo termine in senso mitico, come luogo di dimora, distretto, luogo di pascolo, oppure, come nel caso in analisi, come «luogo comprensivo della totalità dell'esistenza, la vita attiva»<sup>5</sup>.

In definitiva, il *Cretto* s'inserisce nel paesaggio, mettendo in evidenza la presenza di una lontananza e nel contempo un mondo tutto interiore, ma, legandosi al tema della memoria, produce altresì un contrasto tra visibile e invisibile.

Ciò che conta è la presenza dell'invisibile, data nel silenzio, nel presagio, nell'accenno, ciò che fa sì che il paesaggio si associ, non già alla storia, ma al mito, non alla presenza – sia pure passata – dell'uomo, ma a quella nascosta, ma proprio perciò tanto più evidente<sup>6</sup>.

Zona sacrale per eccellenza, tramata da vie da ripercorrere attraverso il filtro del ricordo, il *Cretto* è un omaggio ai defunti mai completato, se si considera che nel progetto iniziale Burri aveva previsto 94.000 metri quadri di opera, che si sono fermati a 65.000 nel 1985, e da allora, anno dopo anno, metro dopo metro, hanno visto un sostanziale abbandono dovuto all'incostanza, o addirittura assenza, della manutenzione, non divenendo mai quella meta turistica che ci si auspicava potesse essere un giorno<sup>7</sup>.

A pochi chilometri dal *Cretto* si erge Gibellina Nuova, la città ricostruita *ex novo*<sup>8</sup>, una soluzione rivoluzionaria all'epoca<sup>9</sup>, che oggi somiglia più a una sorta di museo a cielo aperto, che a una vera e propria città, un luogo assai simile alle fantasie di De Chirico, bellissimo e inospitale al tempo stesso, come

<sup>4</sup> Rita Olivieri, in Calvesi, Sarteanesi 2008, p. 37.

<sup>5</sup> Ferriolo 2002, p. 13.

<sup>6</sup> Carchia 2009, p. 214.

<sup>7</sup> Stella 2015, p. 46.

<sup>8</sup> «Per Gibellina [...] noi abbiamo ottenuto i migliori nomi dell'architettura internazionale, perché noi non solo vogliamo ricostruire Gibellina, non solo vogliamo che Gibellina sia migliore di prima, ma vogliamo che Gibellina sia la più bella città della nostra nazione italiana, delle nuove città che vengono ricostruite. [...] perché per Gibellina vogliamo il meglio che si possa avere. Il meglio non soltanto dal punto di vista estetico o architettonico, perché noi crediamo che le strutture urbanistiche possono incidere sulla natura dell'uomo, sulla sua capacità, sulla sua intelligenza e sono certamente uno strumento di sviluppo della personalità umana. Condizione, quindi, essenziale, è che il progetto del nuovo abitato s'ispiri a questa visione dell'uomo nuovo e di una società nuova; quindi, è una scelta politica anche la scelta dei professionisti che corrisponda a queste convinzioni ideologiche ed a queste condizioni sociali». Ludovico Corrao in Bignardi *et al.* 2008, p. 10.

<sup>9</sup> Sono anni di grande fermento anche per quanto concerne il dibattito europeo sull'ambiente urbano. «È il caso ad esempio di Barcellona, del quartiere La Défense a Parigi o dell'Operazione Arcevia-Comunità esistenziale (rimasta solo alla fase progettuale), avviate tutte a metà del decennio. Rispetto al programma messo in atto a Gibellina, alle motivazioni etiche che delineano il progetto di Corrao e di Consagra, sostenuto dalla solidarietà di molti artisti, la realtà urbana di Barcellona [...] registrerà una svolta di radicale cambiamento della politica urbanistica»: Bignardi *et al.* 2008, p. 15.

lo ha definito qualche irriverente visitatore a distanza di più di quarant'anni dalla sua costruzione<sup>10</sup>.

A vegliare su Gibellina Nuova sorge il Baglio Di Stefano, sede del Museo delle Trame Mediterranee e della Fondazione Orestadi<sup>11</sup>, promotrice del festival che deve il nome all'*Orestea*, la trilogia di Eschilo, messa in scena, interamente riscritta e reinterpretata, da Emilio Isgrò tra il 1983 e il 1985 con il titolo di *Agamènnuni* (1983), *I Cuèfuri* (1984) e *Villa Eumènidì* (1985) per la regia di Filippo Crivelli e le macchine spettacolari di Arnaldo Pomodoro<sup>12</sup>.

L'intensa attività teatrale intrapresa dalla Fondazione a Gibellina, unica nel suo genere, rappresenta il modello di un teatro totalizzante, proiezione di un dramma dell'immaginario dove lo spettatore, il turista, il visitatore è protagonista partecipe e attivo, poiché la misura della rappresentazione non è più, o non solo, l'attore, ma l'essere umano coinvolto da un evento naturale, che fa da prologo e da epilogo a ogni rappresentazione.

Il ricordo del passato si imprime nel territorio e sulla scena del territorio viene raccontato, agito, vissuto. L'esperienza di Gibellina fin dall'inizio fa leva, infatti, sulla memoria collettiva e su quella storica, intese come esperienze vive che assumono le forme di un rituale in cui l'identità individuale diviene testimone dell'identità di gruppo. Questo accade fin dalle prime manifestazioni annuali per la nuova città andate in scena sui Ruderì i cui protagonisti erano gli abitanti del luogo, gli sfollati<sup>13</sup>.

Ciò che è accaduto nel passato diviene nel presente drammatizzato: «il passato in scena» si riattualizza attraverso le *performances* rituali in cui il dire qualcosa è anche fare qualcosa nel teatro della vita quotidiana. Il ricordo, pertanto, si pone in stretto rapporto con la comunità e diventa il modo per conoscere l'esperienza sociale della memoria.

Nelle singole vite una cultura viene coniugata, raccontata, trasformata<sup>14</sup> e per questo diviene memoria tangibile e selezione sociale degli eventi da parte del gruppo che la produce.

Gibellina è un simbolo dell'operare attraverso l'arte e del simbolo Gibellina ha infatti tutte le caratteristiche.

Innanzitutto la memoria, luogo simbolico per eccellenza che «costruisce un legame tra il passato e il presente e, al tempo stesso, ne mantiene ben vive le fratture»<sup>15</sup>.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> La Fondazione è costituita nel 1992 per volontà di Ludovico Corrao e prosegue nella nuova forma giuridica l'esperienza culturale iniziata con l'Associazione nel 1981, con lo scopo di «raccolgere, salvaguardare, valorizzare e potenziare tutto il patrimonio di attività culturali in senso ampio espresso dalla città di Gibellina a partire dalla sua ricostruzione» (Fondazione Orestadi 2006, p. 5).

<sup>12</sup> Garavaglia 2012, pp. 154-186, e la relativa bibliografia.

<sup>13</sup> *Gibella del Martirio e San Rocco legge la lista dei miracoli e degli orrori* (1982).

<sup>14</sup> Cfr. Clemente 2013, pp. 217-249.

<sup>15</sup> Franzini 2008, p. 9.

Dall'epoca del terremoto in poi, infatti, non si è mai persa di vista la realtà, anzi si è cercato di procedere unitariamente con azioni che recuperassero il passato rielaborandolo su piani diversi.

L'arte, secondo Corrao, avrebbe impedito la crescita disordinata della nuova città e anche il rischio della perdita assoluta d'identità da parte dei suoi abitanti; avrebbe evitato di far apparire il nuovo assetto urbano come quello di un qualsiasi quartiere di periferia. Sul versante opposto, di fronte a un'identità ormai irrimediabilmente distrutta dal terremoto, era necessario ristabilire un nuovo rapporto con la memoria posta in relazione con quella stessa identità perduta, una memoria che non avrebbe dovuto rappresentare il semplice documento-ricordo di ciò che fu, ma richiamare agli abitanti il loro passato nella conferma della loro collocazione in una dimensione temporale e culturale di rottura, ma anche di continuità.

In questo modo inizia la storia della Nuova Gibellina<sup>16</sup>, luogo definito dell'utopia, quasi a voler sottolineare la non realtà di questa cittadina siciliana, frutto della pura immaginazione umana che evoca sogni irrealizzabili o destinati all'insuccesso.

A Gibellina accade ciò di cui aveva scritto André Malraux nelle pagine del *Museo Immaginario*<sup>17</sup>:

il museo non è sempre esistito, e quegli oggetti simbolici che chiamiamo opere d'arte, in esso imponendo allo spettatore un nuovo rapporto con l'opera, ne hanno modificato, o diversificato, il senso simbolico. Il museo come memoria, con le proprie catene associative, separa l'opera, l'oggetto, dal mondo in cui originariamente si trovava, e la riunifica altrove, accanto ad altre opere, ad altri oggetti: è un confronto di metamorfosi, in cui il museo, nel proprio essere conservazione del nostro passato simbolico, attesta il carattere metamorfico del simbolo proprio in quanto ne enfatizza la separatezza dal mondo alla ricerca di una nuova unità. Il museo è la storicizzazione di una memoria simbolica, capace di creare nessi anche dove la storia non li ha posti: ma spesso, di conseguenza, [...] indica anche una possibilità costruttiva della memoria simbolica come recupero dei vissuti intersoggettivi dotati di coloritura affettiva, emotiva, empatica, capaci di formare interi che legano con intensità il passato e il presente<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> «Con questa disposizione i cinquemila abitanti della nuova città giungono ad occupare ben 15 ettari di superficie (con una densità di circa 300 abitanti per ettaro) che, confrontata con la superficie di 2 ettari che racchiudeva l'intero abitato della vecchia città (con 6.500 abitanti e una densità di circa 3.200 abitanti per ettaro) dà la misura della dispersione introdotta dal nuovo piano» (Nicolin, Minardi 1983, p. 25).

<sup>17</sup> «A tutte le opere d'arte che sceglie, il Museo Immaginario porta, se non l'eternità che domandavano loro gli scultori di Sumer o di Babilonia, l'immortalità che domandavano loro Fidia e Michelangelo, almeno un'enigmatica liberazione dal tempo. E se fa nascere un Louvre invaso e non abbandonato, è perché il vero Museo è la presenza, nella vita, di ciò che dovrebbe appartenere alla morte» (Malraux 1965, p. 233). A Gibellina, tuttavia, le opere d'arte sono concrete e non solo riproduzioni fotografiche, come Malraux si auspicava per il suo *museo*, per rendere visibile tutta l'arte mondiale che non ha bisogno del contatto diretto con l'opera originale. In definitiva quella di Malraux è un'idea di arte che afferma pienamente se stessa negando la realtà da cui origina.

<sup>18</sup> Franzini 2008, pp. 12-13.

Qui, la forte spinta dell'arte all'ideale non può che concretizzarsi, dunque, nel teatro, essendo questo «il luogo di passaggio dal quotidiano all'extraquotidiano, tra il presente e l'ideale»<sup>19</sup>.

E per teatro non deve intendersi il semplice edificio o il luogo della rappresentazione scenica, quanto piuttosto l'intero territorio che appare, così come si è costituito nel tempo, come la manifestazione delle possibili espressioni dell'uomo e dell'arte, tanto più se si considera la tendenza dell'arte di questi ultimi decenni: dialogare con lo spazio appropriandosi di frammenti di realtà, così da attivare nello spettatore una risposta globale non più affidata soltanto all'organo privilegiato della vista, ma diretta al coinvolgimento dell'intero apparato sensoriale.

Proprio per questa ragione Gibellina ci è utile come paradigma, perché toccando l'universo simbolico, rinvia sempre ad altro, attraverso opere che rappresentano mondi possibili, mediati dall'ideale.

Ideale che consiste nel trattenere l'evento del terremoto, ma, nel contempo, superarlo, progettando e conservando una nuova vita in quei luoghi, che coinvolga non solo i soggetti, ma anche il mondo e la natura da interpretare secondo la produttività dell'immaginazione.

Il territorio diviene pertanto scenografia e questa scenografia «rappresenta il contenitore all'interno del quale si sviluppa l'azione»<sup>20</sup>, sia degli abitanti, che degli artisti, degli architetti, degli attori e dei registi, nei rispettivi luoghi deputati per la rappresentazione.

La scenografia, quindi, come nel periodo barocco<sup>21</sup>, a Gibellina costituisce una vera e propria drammaturgia, sia che si riferisca a un intervento architettonico e urbanistico, sia che comprenda una festa popolare, o uno spettacolo nel senso tradizionale del termine.

La tesi di Gibellina città-simbolo<sup>22</sup> trova conferma nel rapporto tra città e paesaggio, in cui essa s'inserisce attraverso una nuova rifondazione e edificazione, che inizia nei primi anni '70 del secolo scorso.

È necessario pensare a questo luogo come ad un museo senza custodi, uno spazio dove poter valutare effettivamente i desideri della gente, espressi senza la paura di eventuali ripercussioni, rispetto alla manipolazione e all'interazione con l'opera<sup>23</sup>.

Dal punto di vista urbanistico Gibellina può essere considerata come la testimonianza della crisi dell'urbanistica stessa, fondata sullo *zoning*, vale a dire sull'organizzazione in un territorio di attività simili organizzate in zone adiacenti

<sup>19</sup> Cruciani 1992, p. 6.

<sup>20</sup> Guaita 2008, p. 11.

<sup>21</sup> Cruciani 1992, p. 95.

<sup>22</sup> «Il simbolo non rappresenta un'eccezione, è piuttosto l'universale o meglio il tutto: è ciò che infrange i limiti. Ergersi a simbolo significa elevarsi sopra la meschinità e la finitezza del mondo e incontrare valori universale e imperituri» (Franzini, Mazzocut-Mis 1996, p. 194).

<sup>23</sup> Luigia Lonardelli in Bignardi *et al.* 2008, p. 111.

e sulla tipizzazione, sulle infrastrutture e sugli standard<sup>24</sup>. Tuttavia proprio per la peculiarità straniante del suo assetto, che esula da ogni coinvolgimento emotivo e sentimentale di chi la osserva, Gibellina sembra avvicinarsi alla concezione della scena, propria del teatro epico<sup>25</sup>, utilizzata da Bertolt Brecht nel mostrare ciò che era noto e quotidiano in forma che lo rendesse inedito e impreveduto, generando sorpresa, stimolando il pubblico a porsi interrogativi.

Questa ipotesi è avvalorata, anche dai motivi ideologici, propri di quegli anni '70, in cui si è incominciato a pensare di realizzare Gibellina La Nuova. Valga per tutte l'affermazione di Ludovico Corrao, che a più riprese ha messo in evidenza che

Gibellina nasce dal soffio creativo dell'Arte, ecco perché artisti di ogni parte insieme agli artisti – lavoratori e contadini – di Gibellina si sono incontrati nella comune solidale fatica di rifondazione della città<sup>26</sup>.

Le opere di architettura e di scultura disseminate sul territorio non vanno viste ognuna per sé, ma ognuna in relazione alle altre e allo spazio, misticamente vivo, che esse racchiudono, nonostante l'ampia molteplicità di atti individuali che tentano di conferire una forte impronta soggettiva<sup>27</sup>.

Arte e territorio, architettura e paesaggio, devono suscitare non tanto momenti di contemplazione, quanto piuttosto percorsi di riflessione.

Una proposta di fruizione nuova, questa, che rigetta tanto l'illusionismo verista, quanto la dimensione onirica e metafisica suggerita dalle avanguardie storiche.

Di itinerario culturale *sui generis* si può parlare attraversando la scenografia di Gibellina La Nuova, composta per grande parte dalle molte scenografie degli spettacoli e costituita da una lunga narrazione di elementi che sollecitano un coinvolgimento razionale, critico e distaccato che pone l'attenzione nei confronti dello svolgimento di ciò che viene mostrato inducendo a riflettere sulla realtà<sup>28</sup>.

<sup>24</sup> Jodice *et al.* 1990.

<sup>25</sup> «Questo teatro è legato al corso del tempo in modo completamente diverso dal teatro tragico. Poiché la tensione è legata non tanto all'esito quanto alle vicende [...]. Per il teatro epico, l'arte sta appunto nel suscitare, [...] il pubblico deve imparare a stupirsi delle situazioni in mezzo alle quali questi si muove. Il teatro epico [...] non deve tanto sviluppare azioni quanto rappresentare situazioni [...]. Si tratta piuttosto, principalmente, di scoprire queste situazioni. [...] Questa scoperta (straniamento) delle situazioni avviene mediante l'interruzione di certe azioni. [...] Vale a dire: l'estraneo viene messo a confronto con la situazione». Benjamin 1966, pp. 128, 130, 131.

<sup>26</sup> Ludovico Corrao, in Cattedra 1993, p. 28.

<sup>27</sup> Oddo 2003, p. 28.

<sup>28</sup> Lo spazio così costituito si avvicina alla concezione della scena medioevale che «è un insieme complesso di oggetti che indicano e significano, un sistema articolato e definito di rappresentazione simbolica: lo spazio è qui la successione creata dalla compresenza degli oggetti, è classicamente l'*intervallum*, quel tempo e luogo che è di mezzo tra due termini, ed è, nella parzialità e nella totalità dei diversi oggetti dislocati in sequenza una narrazione allegorica. È una verità in cui solo il tempo (l'azione) crea differenziazioni: non c'è storia, ma un *continuum* presente in cui accadono, come *exempla*, le storie» (Cruciani 1992, p. 4).

Ricordare il passato per decodificare il presente, questo lo scopo del percorso, questo lo scopo, a distanza di più di quarant'anni, di *Quiproquo*, il film documentario di Elisabetta Sgarbi<sup>29</sup> che racconta il connubio tra arte, teatro e territorio che si è verificato a Gibellina, tenta un bilancio dei lasciti di questa "memoria", ma soprattutto svela un'Italia sconosciuta agli italiani stessi, un'Italia di cui pochi hanno fatto esperienza, anche perché a Gibellina è davvero un'impresa arrivarci.

Il film è un video testamento, il testamento dell'uomo dell'utopia, Ludovico Corrao, che da primo cittadino, dopo il terremoto, aveva chiamato non solo Alberto Burri, ma anche Pietro Consagra, Mario Schifano, Andrea Cascella, Arnaldo Pomodoro, Mimmo Paladino e altri grandi ad arricchire con le loro opere la città ricostruita e a impreziosire con le loro sculture-scenografie le sue rappresentazioni.

*Quiproquo* è il video testamento di un popolo che, intervistato, mostra di non conoscere, nella grande maggioranza dei casi, neppure il significato della parola arte d' "avanguardia", un popolo ospite, più che abitante di quel luogo, di quella memoria.

Il film non è solo un testamento, ma anche una sorta di censimento dei risultati di questa utopia, di ciò che non si è fatto, o meglio, non si è compiuto; di ciò che pur essendo "a disposizione" resta irraggiungibile, sia dal punto di vista logistico, che culturale ("straniera è qui l'avanguardia", dicono due ventenni sedute sui ruderi del Cretto); di cosa il popolo siciliano percepisce come "avanguardia":

Avanguardia: Cosa le viene in mente nel sentire questa parola?

Polizia.

E perché polizia?

Perché guardia, avan...guardia<sup>30</sup>.

Allo scorrere delle immagini ci si interroga, dunque, su quanto la promozione dello spazio urbano possa passare attraverso un film che si faccia ponte laddove non ci sono ponti, e strada, laddove quelle che ci sono sono impercorribili.

Il tema, in questa sede, il cineturismo, può forse essere interpretato come infrastruttura che porti ai luoghi dell'arte, che aiuti a decodificare i luoghi dell'arte.

Di un'arte come la intendeva Corrao: non soltanto bellezza, ma anche inquietudine e disarmonia delle cose, come lo è la vita. Non c'è più l'arte monocratica, che stabilisce un suo linguaggio e lo impone. Non c'è più l'arte

<sup>29</sup> *Quiproquo* (interpreti: Umberto Eco, Rossana Rossanda, Ludovico Corrao, Vittorio Sgarbi); musiche di Franco Battiato e Etta Scollo; produzione Betty Wrong e Rai Cinema. Il film è stato presentato alla Mostra del Cinema di Venezia nel settembre 2011 poco dopo la scomparsa del senatore.

<sup>30</sup> Estratto dal film documentario *Quiproquo*.

che sta dentro i palazzi o le chiese per imporre un'ideologia forte al servizio dei poteri. A Gibellina «abbiamo liberato l'arte dal chiuso delle chiese, dal chiuso delle case, da chiuso dei musei», sussurra il senatore durante il filmato.

*Quiproquo* misura un territorio che si è fatto vasta scenografia da percorrere, che tiene in sé segni, colori, gesti, materie, dietro cui si nasconde una precisa filosofia: ricominciare a pensare l'arte come pratica civile, politica, militante. Concepirla non come mero esercizio decorativo, ma come occasione di partecipazione diffusa, strumento teso ad agire nel contesto urbano per favorire un radicale rinnovamento antropologico.

L'arte a Gibellina doveva dare una risposta forte al governo centrale: la storia di un piccolo villaggio, un paese di contadini e di povertà, doveva misurarsi con la grande arte, cosiddetta, degli itinerari turistici più battuti, la storia della civiltà contadina paragonata alle grandi storie, senza differenza tra arte colta e arte popolare. I contadini dovevano diventare i protagonisti di questo spettacolo a cielo aperto.

Corrao viene assassinato poco prima dell'uscita di questo film, una tragedia surreale ed enigmatica come gli scenari metafisici di Gibellina Nuova, una tragedia fosca e persecutoria come l'*Oresteia* di Eschilo rappresentata nell'83: come l'incolto ha ucciso Corrao, così l'incolto può uccidere l'arte e di conseguenza un paese. È questo il punto di partenza per una riflessione ben sintetizzata da Emilio Isgrò nel poemetto *I funerali di Corrao*: laddove egli scrive rivolgendosi all'amico: «T'ha ucciso la Sicilia per conto dell'Italia»<sup>31</sup>.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Benjamin W. (1966), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino: Einaudi.
- Bignardi M., Lacagnina D., Mantovani P., a cura di (2008), *Cantiere Gibellina. Una ricerca sul campo*, Roma: Artemide.
- Calvesi M., Sarteanesi C., a cura di (2008), *Alberto Burri*, Ginevra-Milano: Skira.
- Carchia G. (2009), *Per una filosofia del paesaggio*, in *Estetica e paesaggio*, a cura di P. D'Angelo, Bologna: Il Mulino, pp. 83-106.
- Cattedra N., a cura di (1993), *Gibellina. Utopia e realtà*, Roma: Artemide.
- Clemente P. (2013), *Le parole degli altri. Gli antropologi e le storie della vita*, Ospedaletto, Pisa: Pacini.
- Cruciani F. (1992), *Lo spazio scenico del teatro*, Roma-Bari: Laterza.
- Fondazione Orestiadi, a cura di (2006), *Annali 1978/2006*, Alcamo: Edizioni Orestiadi.

<sup>31</sup> Isgrò 2013, p. 44.

- Franzini E. (2008), *I simboli e l'invisibile. Figure e forme del pensiero simbolico*, Milano: Il Saggiatore.
- Franzini E., Mazzocut-Mis M., (1996), *Estetica. I nomi, i concetti, le correnti*, Milano: Mondadori.
- Garavaglia V. (2012), *L'effimero e l'eterno. L'esperienza teatrale di Gibellina*, Roma: Bulzoni.
- Guaita C., a cura di (2008), *Teatro e arti visive*, Roma: Bulzoni.
- Isgro E. (2013), *I funerali di Corrao*, Torino: Nino Aragno Editore.
- Jodice M., Guidi G., Bigi R., Chiaromonte G. (1990), *Gibellina. Utopia concreta*, Federico Motta: Milano.
- La Monica G., a cura di (1981), *Gibellina. Totalità dell'ideologia, frammenti dell'utopia*, Palermo: ILA Palma.
- Malraux A. (1965), *Le Musée Imaginaire*, Parigi: Gallimard.
- Nicolin P., Minardi B. (1983), *Dopo il terremoto, Belice 1980, laboratorio di progettazione*, «Quaderni di Lotus», n. 2, Milano: Electa.
- Oddo M. (2003), *Gibellina La Nuova: attraverso la città di transizione*, Roma: Testo & Immagine.
- Stella G.A. (2015), *Il Cretto di Burri avanza i restauri no*, «Corriere della Sera», 13 marzo, p. 46.
- Troisi S. (1990), *Esperienze nel contemporaneo in Sicilia. Gibellina Nuova, tra memoria e utopia*, Palermo: S.T.ASS.
- Venturi Ferriolo M. (2002), *Etiche del paesaggio. Il progetto del mondo umano*, Roma: Editori Riuniti.
- Zanmatti A. (1988), *Documento autografo*, <[http://ffmaam.it/GALLERY/0-1162748966-DOCUMENTI-8586\\_burri\\_zanmatti.pdf](http://ffmaam.it/GALLERY/0-1162748966-DOCUMENTI-8586_burri_zanmatti.pdf)>, 9.7.2015.



# Il mito di Elisabetta d’Austria (Sissi) come fenomeno cine- turistico e fonte di itinerari culturali nella città di Vienna

Alessandro Vitale\*

## *Abstract*

Lo scopo di questo studio è quello di mettere in luce il potenziale del cinema quale strumento di sviluppo e di orientamento del turismo in un periodo altamente concorrenziale. Il caso-studio dell’utilizzo della figura mitica e cine-costruita e della relativa narrativa di Elisabetta d’Austria (1837-1898) divenuta “Sissi” dopo la Trilogia di Ernst Marischka, girata fra il 1955-1958, molto lontana dalla realtà storica, è significativo e rappresentativo. Il successo dei film dedicati a Sissi, seguiti da numerose altre opere teatrali, da musical, operette, cartoni animati, ha segnato l’ingresso della figura di Elisabetta nella cultura popolare che ha reso la figura storica ancor più leggendaria. Il ruolo dei film nell’attrarre visitatori a Vienna (la città è servita come set principale di questi) è evidente. La popolarità dei film è stata usata per anni dagli operatori turistici e dal tourism board di Vienna per stimolare l’interesse dei turisti per la visita dei luoghi legati alla storia e alla cultura della

\* Alessandro Vitale, Ricercatore di Geografia Politica e Economica e di Sustainable Development, Università di Milano, Dipartimento di Studi internazionali, via Conservatorio, 7, 20122 Milano, e-mail: [alessandro.vitale@unimi.it](mailto:alessandro.vitale@unimi.it)

capitale austriaca. Ma questo non ha impedito al tempo stesso di offrire la possibilità di offrire strumenti per comprendere la figura storica di Sisi. In ogni caso, l'evidenza supporta l'importanza del turismo indotto dal cinema. Partendo da una rivisitazione della letteratura focalizzata sul tema l'articolo, rivelando le strategie e i ruoli giocati dai manager del turismo indotto dal cinema, fornisce qualche utile intuizione per le organizzazioni interessate nello sviluppo turistico.

The purpose of this study is to highlight the potential of movies as a tool for development and orientation of tourism in highly competitive years. The case-study of the use of the cinema's constructed mythical figure and narrative of Elisabeth von Wittelsbach, Empress of Austria (1837-1898), nicknamed "Sissi" after the Trilogy of Ernst Marischka of 1955-1958, very far from the historical reality, is quite significant and representative. The success of the movies dedicated to Sissi, followed by several theatrical after-pieces, musical, operettas, cartoons, marked Empress Elisabeth's entrance into popular culture which made the historical figure even more legendary. The role of movies in attracting visitors to Vienna (the city served as major set for the movies) is evident. The popularity of the movies have been used for years by operators and tourism board in Vienna to stimulate interest of tourists in visiting historical and cultural sites. But they offer at the same time the possibility to understand the historical figure of Sisi. Anyway, the evidence support the importance of movie-induced tourism. Starting from a literature review that has been focusing on the topic, the article provides, revealing the strategies and the roles played by movie-induced tourism's managers, some useful insights for organizations interested in developing tourism actions.

## 1. *Premessa*

Il mito e la leggenda di Elisabetta d'Austria (1837-1898) – sposa a diciassette anni dell'ultimo Imperatore d'Austria-Ungheria, Francesco Giuseppe – sono, come noto, maturati nel tempo. Già a partire dalla sua scomparsa, nel 1898 – quando venne assassinata sulle rive del lago di Ginevra con una lima conficcata nel costato da un diseredato di origine italiana, Luigi Lucheni, dalla tragica infanzia, disperato e colmo di rancore, auto-identificatosi da poco con gli anarchici dediti alla «propaganda del fatto», la sua figura ha visto un rilancio continuo in termini emotivi e di ammirazione internazionale per quello che questa figura tragica, coraggiosa e fragile, malinconica ed eccentrica, ha rappresentato. A questo progressivo accrescersi della leggenda e dell'interesse per il suo mito ha contribuito senza dubbio la produzione cinematografica dedicata alla sua figura. È stata in particolare la trilogia di film a lei dedicata negli anni Cinquanta da Ernst Marischka, interpretati da Romy Schneider e ricalcati su una commedia teatrale precedente (del 1932)<sup>1</sup>, che ha contribuito a

<sup>1</sup> Il *singspiel* denominato *Sissy*, di Ernst e Hubert Marischka venne rappresentato nel 1932

dar vita a una figura poco aderente alla realtà storica (*Sissi*, che non è esistita, così come questo vezzeggiativo, che in famiglia era *Lisi* e a corte *Sisi*), a un'icona "cine-costruita" di un'imperatrice bella, spontanea e stravagante, coinvolta in una storia d'amore edulcorata come in un fotoromanzo, da sempre avvolta da una tragica magia, che continua a esercitare un fascino capace di fornire quelle compensazioni e quella ricchezza di immaginario, essenziali nella cultura di massa, fondati però in gran parte sulla finzione scenica, che ha dato l'illusione di conoscere una persona realmente esistita, ma in realtà per gran parte diventata "di celluloido"<sup>2</sup>.

Il fatto singolare è che anche se ci si attendesse alla sola vicenda storica documentata di Elisabetta d'Austria – che ebbe una vita altamente contraddittoria e complessa – a valle, dunque, di quella lunga e romanzata narrazione che ha contribuito a trasformare in letteratura di fiction e in icona mitologica per eccellenza la sua intera vicenda terrena (comunque distorcendola) – non verrebbe meno l'ammirazione per una tragica figura, intensa, di grande bellezza e fascino e per una personalità fuori dal comune come quella fu. Infatti Elisabetta, duchessina di Baviera, Sisi<sup>3</sup>, rimane una figura eccentrica e difficile, poliedrica e affascinante, atta per sua stessa natura a creare attenzione nei suoi confronti. Il cinema tuttavia l'ha trasformata in un'icona fruibile ben al di là della sua personalità storica. Ella contrasse un matrimonio d'amore apparente con Francesco Giuseppe e non accettò mai alcuno dei ruoli che la tradizione e l'ambiente le assegnavano nella vita di corte. La sua fuga continua dai rituali e dai formalismi di palazzo, i suoi viaggi ininterrotti esprimevano una voglia costante di essere qualcosa di più rispetto alla "consorte di un Imperatore" e la portarono a inseguire il culto della bellezza, della magrezza fino al fanatismo, dell'agonismo sportivo, della caccia a cavallo e della lirica poetica sognante: poetessa dilettante, lasciò più di cinquecento pagine di versi. Elisabetta di Wittelsbach era una sognatrice alla continua ricerca d'affermazione per la sua personalità anticonvenzionale (molto simile a quella del secondo cugino Ludwig II di Baviera, ritratto cinematograficamente da Luchino Visconti che gli affiancò ancora la Sisi problematica interpretata da Romy Schneider, ma senza definirla Sissi e privandola del carattere oleografico della Trilogia di Marischka), al di là del – e spesso contro il ruolo e lo status formale raggiunti.

ed era basato sul modello della commedia *Sissys Brautfahrt*, di Ernst Decsey e Gustav Holm, di qualche anno precedente.

<sup>2</sup> Il primo film di Marischka era del 1955 e la trilogia si è conclusa nel 1958. I tre film, *La principessa Sissi* (*Sissi*, 1955), *Sissi, la giovane imperatrice* (*Sissi, die junge Kaiserin*, 1956), *Sissi, il destino di un'imperatrice* (*Sissi, Schicksalsjahre einer Kaiserin*, 1958), hanno sviluppato un racconto agreste, romantico e oleografico di Sisi, avulso dalla realtà storica. Nel 1961 Romy Schneider rifiutò di partecipare a un quarto film sul tema. Quest'ultima tuttavia, con il suo tragico destino, contribuirà a rafforzare il mito di Sissi.

<sup>3</sup> Nel testo si è differenziato, a seconda dei casi, l'uso del nome Sisi o Sissi. Il primo (Sisi) fa riferimento al personaggio storico realmente esistito e il secondo (Sissi) a quello cine-costruito, entrato nell'immaginario più diffuso e nella cultura di massa.

La sua bellezza (rimasta proverbiale, nonostante molto materiale iconografico ritoccato ad arte) incorniciava la figura di una donna di notevoli sensibilità e intelligenza, che combatteva con un tragico destino di infelicità permanente. La realtà però è che Elisabetta suscitava scarso interesse nei suoi contemporanei. In Austria era considerata scomoda e quasi nessuno ne parlava, nemmeno i giornali. In ambito aristocratico c'erano una diffusa insofferenza e irritazione per l'atteggiamento di un'Imperatrice che si sottraeva ai suoi compiti. Quando morì, il cordoglio popolare andò tutto all'Imperatore, che dopo la tragica scomparsa del successore al trono (nella tragedia di Mayerling) era costretto a sopportare un nuovo, tragico colpo del destino e che in ogni caso le era molto legato da sincero amore.

Quello che è certo è che la copiosa produzione cinematografica sulla sua figura – dovuta anche al revival austriaco del passato imperiale dopo il 1945, che fiorì per l'esigenza di far dimenticare il pesante ruolo svolto dagli austriaci nel Reich hitleriano e il loro coinvolgimento, a tratti imbarazzante, nelle colpe del nazismo – fu la diretta responsabile della creazione di una figura cine-costruita. Già alla fine del XIX secolo, in realtà, erano state colte le opportunità di sfruttamento anche a fini commerciali di una figura romantica e infelice, tragicamente scomparsa. Negli anni Trenta in Austria la figura di Elisabetta era stata valorizzata attraverso la riproduzione di immagini, di monete commemorative, di ritratti ritoccati e con la stampa di romanzi d'appendice a lei dedicati che contribuivano a dar vita a un'immagine di imperatrice amata dal suo popolo, lontana dalla realtà storica. Si trattava delle basi per la costruzione di un mito<sup>4</sup>. Tuttavia nei primi film degli anni Venti e Trenta dedicati a Francesco Giuseppe, al Principe ereditario Rodolfo e alla storia asburgica, Elisabetta rivestiva solo ruoli secondari, a riprova del fatto che il mito non si era ancora formato.<sup>5</sup> Quelle premesse però vennero sviluppate pienamente solo con il cinema, dando l'illusione di riscoprire una figura che era stata in vita molto diversa. Va ricordata inoltre la copiosa produzione cinematografica dedicata a Sissi successiva alla Trilogia<sup>6</sup>. Per comprendere come questo accadesse rimane utile l'intuizione di Marc Ferro: «Il cinema non è solo riflesso di un'epoca, ma al contempo è agente del mutamento».

Di mutamento indotto anche nelle cose e in questo caso nel cineturismo si è effettivamente trattato, se si constata oggi che, seguendo questi percorsi, l'immagine della *Kaiserin Elisabeth* è andata facilmente e quasi spontaneamente ad alimentare un'autentica “valanga” di ricadute in termini di turismo nella città di Vienna, al punto da farne una destinazione “cine-turistica” di successo

<sup>4</sup> Unterreiner 2005, pp. 18-20.

<sup>5</sup> Ivi, pp. 20-21.

<sup>6</sup> Tale produzione comprende 28 opere cinematografiche prodotte fra il 1920 e il 2012. A quella cinematografica va aggiunta la produzione teatrale, di musical, cartoni animati (come *Princess Sissi*, del 1997, in 52 episodi), miniserie Tv, Tv movie, decine di documentari televisivi prodotti in sei lingue. In televisione gli ascolti delle serie televisive su Sissi sono sempre record.

e, in quanto legata a un solo personaggio storico, anche rara nel panorama mondiale. Si è trattato con ogni evidenza di un effetto inintenzionale, “non-pianificato”, quasi derivato e certamente colto quasi per caso, che solo negli ultimi anni è diventato cosciente e ha consentito agli operatori turistici di Vienna di approfittarne, condizionando l’offerta turistica e la creazione di magnifici percorsi, che vedono al loro centro la location cinematografica dell’Hofburg e delle stanze nelle quali Elisabetta visse accanto all’Imperatore Francesco Giuseppe, nonché quella degli altri palazzi viennesi. Lo sguardo dello spettatore-turista, a partire da quelle stanze e seguendo i percorsi che gli vengono offerti nella città, variamente ispirati alla figura di Elisabetta, si trasforma in contatto concreto con i luoghi della leggenda, sapientemente organizzati in modo da produrre un’esperienza emozionale composita. Il fenomeno cine-turistico in questo caso-studio è particolarmente significativo, data la mescolanza fra l’autenticità solenne dei luoghi e la messa in scena di rappresentazioni artificiali che intensificano, arricchendola, la forza d’attrazione del mito.

## *2. Realtà e mito cinematografico di Elisabetta d’Austria*

Elisabetta d’Austria aveva già offerto spunti per la formazione del mito della sua figura quando era ancora in vita. Il suo stile anticonvenzionale aveva destato o interesse o aperto rifiuto, ma solo molto tempo dopo la sua morte sono fiorite leggende e biografie romanzate dedicate alla sua figura. Il mito in ogni caso ha poco o nulla in comune con l’Elisabeth storicamente esistita. Nella realtà Sisi era tutta concentrata su sé stessa, a tratti egocentrica e sempre più affetta da egomania, dedita a una vita dispendiosa (cura della bellezza, fino all’ossessione per l’incubo di invecchiare, caccia a cavallo, equitazione, viaggi a non finire e residenze costose), ostile al suo ruolo ma cosciente e attiva fruitrice delle comodità finanziarie a quello connesse e ben lontana dall’immagine mitizzata della moglie affettuosa e della madre pronta al sacrificio – dato che i figli non vissero praticamente con lei, continuamente in viaggio in terre lontane – che il cinema ha contribuito a diffondere. La leggiadria e spontaneità rappresentate cinematograficamente poi, corrispondono poco alla realtà dei fatti. Anche la sua romantica storia d’amore fu in realtà un matrimonio scontato e in seguito accettato nella Corte: perfino dalla suocera, contrariamente al racconto cinematografico. Ma l’amore dell’Imperatore per lei fu invece reale e smisurato, sebbene tormentato dalle sue stravaganze e ostacolato dalla sua continua e progressiva fuga da Vienna. Elisabetta invece era fragile, impaurita di fronte alle nozze e poi a disagio nel suo ruolo, insofferente della perdita della sua libertà personale. A Vienna i giornali ne parlavano poco. Negli ambienti aristocratici era considerata “strana”, eccentrica e il suo ostentato disinteresse per la vita di

corte irritava l'opinione pubblica<sup>7</sup>. Elisabetta aveva molte difficoltà a sottostare alle rigide gerarchie e al cerimoniale di corte<sup>8</sup>. Nelle sue poesie<sup>9</sup> attaccava spesso l'ipocrisia, la superbia e le falsità che regnavano nell'ambiente imperiale, fino a descriverle in toni libertari e anti-gerarchici<sup>10</sup>. Le sue idee erano moderne, spesso in contrasto con la corte imperiale, che vedeva come lo scheletro di uno splendore tramontato<sup>11</sup>. La sola pagina di autentico altruismo che l'ha caratterizzata (e contrariamente all'immagine cinematografica) è forse quella nei confronti della causa ungherese e per un popolo che amava sinceramente. Le sofferenze, a iniziare dalla perdita dei figli, ne facevano una donna sempre più tormentata, triste, depressa e schiva, nostalgica di terre lontane, visitata continuamente da pensieri di morte e convinta di aver attraversato la sua vita sola e incompresa. Negli ultimi anni e dopo la tragedia di Mayerling vestiva solo di nero e aspirava a «Volar via da questo mondo come un uccello/ come un filo di fumo».<sup>12</sup> Questa realtà di depressione e di lutto permanente erano risultati chiari già dopo la sua scomparsa. Infatti il suo assassino dichiarò in carcere, un anno dopo l'omicidio e prima di suicidarsi: «Non credevo di aver ucciso una donna sola e disperata che non attendeva altro che la morte. Pensavo che quella regina fosse una donna ricca e felice».<sup>13</sup>

La trilogia di Marishka e i successivi film dedicati a Elisabetta pertanto hanno avuto molto da fare per ridisegnare e trasformare la figura cupa, fragile, chiusa in sé stessa, schiva, stravagante, ossessivamente superstiziosa, malinconica e disperata di una donna come Sisi, dal destino di infelicità permanente, trasformandola in persona leggiadra, allegra e positiva. Di fatto la cinematografia è riuscita a sfruttare alcuni tratti realmente esistiti, quali la voglia di fuga, l'indipendenza, per trasformarla in una figura affascinante. Tuttavia è significativo che il cinema abbia evitato di continuare la trilogia con un quadro degli anni successivi, in quanto avrebbe dovuto fare i conti con un periodo della vita di Sisi troppo indipendente, autonomo e sempre più in contrasto con l'immagine della regina impegnata per il bene del suo popolo<sup>14</sup>. In particolare nella fase della sua vita seguita alla tragica morte del cugino, Ludwig II di Baviera nel giugno del 1886 e dopo Mayerling. In ogni caso, il risultato è stato la formazione di un mito così solido che nessuna biografia documentata è ancora riuscita a scalfire.

<sup>7</sup> Clément 1992; Avril 1994; Hamann 1995, p. 7; Unterreiner 2005, pp. 18-19 e 2011.

<sup>8</sup> Hamann 1995, p. 79.

<sup>9</sup> Hamann 1998.

<sup>10</sup> Clément 1992.

<sup>11</sup> Clément 1992, Hamann 1995, p. 7.

<sup>12</sup> Cit. in Castelli 2014, p. 170.

<sup>13</sup> Ivi, p. 176.

<sup>14</sup> Unterreiner 2005, pp. 21-22.

### 3. *Elisabetta d'Austria e il cineturismo nella città di Vienna*

Nell'ambito del turismo urbano della città di Vienna la presenza di Sisi si è fatta ormai consistente e a tratti debordante. Il punto dal quale si irradia la serie di percorsi dedicati a questa figura è l'Hofburg, il centro politico-simbolico della Monarchia, già sede del Congresso di Vienna del 1815, con le stanze nelle quali l'Imperatrice visse accanto a Francesco Giuseppe. La quantità di riferimenti a Elisabetta rivela la portata della sua figura come punto d'attrazione per il visitatore di tutte le età. Nonostante i pochi interventi artificiali apportati alle stanze, i percorsi ispirati al ricordo della figura di Sisi sono innumerevoli e guidano con ogni evidenza il corso delle visite. La capacità di sfruttare, da parte degli operatori turistici, la scia della costruzione cinematografica del personaggio di Elisabetta (anche per i bambini, dato che quella figura è stata protagonista di diversi cartoni animati) è evidente in ogni angolo dell'Hofburg, così come negli altri palazzi imperiali, nei quali sono stati allestiti percorsi variamente ispirati alla figura leggendaria della sfortunata imperatrice, apertamente richiamata in cartelloni e insegne. Quei percorsi sono finalizzati a ispirare un contatto concreto con la figura e la vicenda di Elisabetta e sono stati sapientemente creati e organizzati in modo da produrre un'esperienza emozionale composita e caleidoscopica. Con un paradosso: Sisi non si sentiva a proprio agio né alla Hofburg né al castello di Schönbrunn (non passò inoltre complessivamente a Vienna più di 6 anni dei 44 di regno) e quindi quei percorsi sono ispirati dalla memoria filmica.

Nonostante il fatto che si tratti con ogni evidenza di un fenomeno non centrale per la città di Vienna, meta turistica e città-museo fra le prime in Europa (e quello che va valutato è quanto l'uso promozionale di questa figura sia riuscito ad incrementare il turismo e a trasformare Vienna anche in una "città di celluloidi"), quello del richiamo alla vicenda di Sisi rimane un fenomeno cine-turistico paradigmatico, per il singolare connubio fra autenticità solenne dei luoghi e messa in scena di rappresentazioni artificiali che, intrecciandosi con la ricostruzione storica autentica, intensificano la forza d'attrazione del mito. In tal modo è come se all'interno di una capitale già altamente turistica venissero costruite destinazioni cineturistiche e vie legate al cinema, creando "una città di celluloidi nella città".

I percorsi dedicati a Elisabetta a Vienna sono biografici e in parte reinventati in funzione della creazione di uno specifico prodotto culturale, funzionale a un marketing urbano e territoriale che stimoli lo sviluppo turistico. Lo spazio cinematografico dedicato a questa figura si trasforma così con ogni evidenza in spazio turistico, fornendo un'iconografia urbana suggestiva. Va segnalato tuttavia lo sforzo degli operatori turistici e culturali della città – che denota una notevole onestà intellettuale – per non rendere la figura di Elisabetta una caricatura del personaggio storico realmente esistito e uno strumento facilmente criticabile per il suo sfruttamento commerciale. Infatti, nei luoghi dei percorsi a

lei dedicati vengono forniti numerosi strumenti (libri, sussidi audiovisivi, ecc.) atti a offrire allo spettatore-turista la possibilità di una ricostruzione realistica della figura storica di Sisi, quasi a compensare la percezione che il peso del ricordo cinematografico finisce per stimolare. Un espediente, questo, che sfrutta il fatto che la figura storica di Elisabetta, a monte delle ricostruzioni cinematografiche, possedeva appunto già un fascino misterioso e coinvolgente. Gli appassionati di storia dell'Impero Asburgico possono in tal modo nutrirsi del confronto fra l'immagine costruita a posteriori e la realtà storica: un ulteriore stimolo alla conoscenza e all'approfondimento, ricco di fascino.

Il fulcro del fenomeno cineturistico legato alla figura di Elisabetta d'Austria è il Museo di Sisi, allestito nel 2004 all'interno dell'Hofburg e adiacente alle stanze nelle quali ella visse a corte<sup>15</sup>. Il museo riesce a sfruttare la forza d'attrazione del personaggio cine-costruito (ogni anno conta molte centinaia di migliaia di visitatori), ma non indulge alle semplificazioni o alle ricostruzioni di un personaggio di stampo hollywoodiano, come accade invece in alcuni musei d'oltreoceano dedicati ai divi del cinema e consente di avvicinarsi e scoprire i molteplici aspetti della personalità di Elisabetta, insistendo sulla verità storica e tenendola ben separata dalla ricostruzione romanzata dei film. Come ha fatto notare Katrin Unterreiner, infatti, per la prima volta nel museo dedicato a Elisabetta il tentativo di contrapporre al mito la realtà storica, seguendo le tracce dell'Imperatrice e prescindendo da leggende e cliché, viene supportato dalla presentazione di fatti realmente accaduti e legati alla sua vita, nonché di nuove scoperte nella ricerca storica, che scaturiscono sia da oggetti materiali e archivi, che da nuove fonti, quali i diari di persone che le furono vicine<sup>16</sup>. La raccolta di oggetti personali, il ricostruito mondo pubblico e privato dell'Imperatrice, arricchiscono nel museo il percorso che il visitatore ha già compiuto in precedenza negli appartamenti imperiali, nei quali abbondano richiami al modo di vita, alla quotidianità, alle abitudini di Sisi<sup>17</sup>. Gli arredi autentici, le stanze da lavoro, gli appartamenti conservati quasi perfettamente e i saloni da ricevimento sono solo l'anticamera del museo, studiato e basato su un gioco di specchi che fornisce l'impressione della poliedricità della personalità di Sisi, nonché sulla suggestiva messinscena dello scenografo Rolf Langenfass, che racconta realisticamente la trasformazione di Elisabetta da figura giovanile e attiva in una donna inquieta, tormentata, schiva e malinconica (dal 1897 era piombata in una tristezza e in una malinconia crescenti, con sintomi di depressione e continui pensieri e desideri di morte), con un sapiente gioco di luci che sfocia nella penombra della sala più cupa: quella che ricorda il suo assassinio. Gli angoli dedicati a Sisi quale "dama in nero", sono i più aderenti

<sup>15</sup> Haslinger, Unterreiner 2004.

<sup>16</sup> Unterreiner 2005, pp. 7-8. Si veda anche Schloss Schönbrunn Kultur-und Betriebsges. m.b.H. (2012).

<sup>17</sup> Haslinger, Unterreiner 2004, pp. 21-28.



alla realtà storica del personaggio e i più lontani dal mito cine-costruito<sup>18</sup>. Lo sforzo di riportare la figura alla sua realtà storica è dunque innegabile e culmina nella presentazione di alcune fra le più belle liriche lasciate da Sisi.

Il museo di Sisi all'Hofburg (fig. 1) è stato arricchito nel 2009 con importanti aggiunte, quali l'abito dell'incoronazione a Regina d'Ungheria, il mantello con il quale fu coperta a Ginevra subito dopo l'attentato, ecc. Si tratta di un ulteriore sforzo per far toccare con mano al turista e all'appassionato di storia la vicenda reale di una figura che rimane nell'immaginario a metà fra storia e ricostruzione cinematografica, ma con uno sbilanciamento verso quest'ultima. La solennità, l'attenzione per gli oggetti personali e per la quotidianità, se da un lato rinforzano il mito, rendendolo immortale, dall'altro lo tengono anche distinto dalla figura cinematografica, carica di ricostruzioni arbitrarie e accomodanti. In questo lavoro è coinvolto il Dipartimento scientifico del Castello di Schönbrunn Kultur und Betriebsges m.b.H., che fornisce sempre nuovo materiale alla Direzione scientifica degli appartamenti imperiali dell'Hofburg e del Museo stesso.

L'uso della figura di Sisi a fini turistici è completato da numerose offerte legate al suo nome. È il caso particolarmente evidente del "Sisi ticket" (fig. 2), un pacchetto completo valido un anno, che comprende i percorsi dedicati a Elisabetta, dall'Hofburg (presentato come centro della vita di Sisi) al Castello di Schönbrunn, al Museo del mobile. Quest'ultimo è la meta più apertamente legata alla figura cine-costruita di Sissi, con la sua mostra permanente "Sissi – mito del cinema – arredi imperiali per un capolavoro cinematografico". Il cinema in questa location è apertamente e volutamente coinvolto. Il Museo contiene arredi imperiali provenienti dall'*Hofmobilendepot*, che vennero utilizzati sui set dei film dedicati a Sissi e soprattutto le sequenze cinematografiche scorrono a ciclo continuo sullo sfondo. Oltre ai mobili sono presenti accessori di scena e in questo ambito i percorsi fondono apertamente la vita autentica di Sisi con il romantico mondo cinematografico degli anni Cinquanta, nel quale la sua figura venne costruita. Qui si tocca il culmine di una destinazione turistica romantica, che consente di rivivere intensamente episodi cinematografici che hanno coinvolto ed emozionato lo spettatore.

#### 4. Conclusioni

L'uso della figura di Sisi a fini di promozione del cineturismo nella città di Vienna è un caso "autoevidente" di utilizzazione di un mito cinematografico grazie all'attrattività derivante da un preciso prodotto culturale, che si autorafforza con la ripetizione e con l'affinamento dell'offerta turistica ad esso legata. La capacità di sfruttare l'onda lunga di un ricco evento cinematografico

<sup>18</sup> Unterreiner 2005, pp. 25-26.

reiterato nel tempo in questo caso è macroscopica.<sup>19</sup> L'autenticità dei luoghi nella città di Vienna si interseca così con percorsi legati al mito di Sissi, in una continuità che va dallo spazio cinematografico a quello turistico. L'esperienza emotiva che scaturisce dal contatto con questa figura e con i percorsi costruiti su un unico personaggio è intensa e coinvolgente. La forma di turismo legata a quella figura è con ogni evidenza incentivata dalla visione passata di pellicole cinematografiche divenute leggendarie. È la pellicola a costituire il punto di riferimento (per rivivere emozioni vissute durante la visione) nella costruzione dell'itinerario di viaggio del turista-consumatore. Altrimenti molti riferimenti turistici alle pellicole del passato, apertamente richiamati in quegli itinerari, sarebbero tralasciati. L'evidenza dell'importanza del personaggio cine-costruito è data dal fatto che in pochi altri casi una figura sola è riuscita a catalizzare, con la sua sola esperienza storica, tanta attenzione e attrazione turistica. Il ruolo del cinema del resto è evidente in questo *case-study*.

Va notata però la complementarietà necessaria esercitata dalla capacità organizzativa degli operatori e dai promotori turistici (nel caso di Vienna coadiuvati da autentici esperti e ricercatori) nello sfruttare la forza d'attrazione della figura cine-costruita. Laddove questa manchi, infatti e in presenza di una stessa identica figura costruita cinematograficamente, i risultati possono essere del tutto differenti. È il caso, ad esempio, del mancato sfruttamento della figura di Sisi in Italia<sup>20</sup> e soprattutto in Ungheria, Paese che Elisabetta ha tanto amato<sup>21</sup>, del quale parlava la lingua e degli interessi del quale è stata appassionata fautrice, suscitando fino a oggi l'ammirazione e l'attaccamento dei suoi abitanti che ricordano il suo ruolo nel riconoscimento dei diritti storici della loro terra. Il turismo ungherese a Vienna del resto fino a oggi è orientato intensamente ai percorsi dedicati a Sisi. La tomba di quest'ultima nel *Kapuzinergruft* è costantemente ricoperta di fiori e gagliardetti magiari. In Ungheria però è con ogni evidenza mancata la capacità di "fare come a Vienna" e di sfruttare i luoghi di Sissi (quelli nei quali visse per periodi più o meno lunghi o che frequentò) sull'onda del personaggio cine-costruito. È il caso in particolare dei luoghi di soggiorno di Sisi in Ungheria, quali il Castello di Gödöll<sup>22</sup>, di fatto praticamente sconosciuto non appena ci si allontani da Budapest. Certo, in alcune località europee nelle quali l'Imperatrice aveva soggiornato (ad esempio

<sup>19</sup> Come ampiamente dimostrato, con la tecnica dell'intervista, dalla ricerca pionieristica nel campo del *movie-induced tourism*, da Peters *et al.* 2011.

<sup>20</sup> Sul litorale triestino sono presenti numerosi luoghi che ricordano Elisabetta d'Austria, ma non risulta un turismo specificamente orientato dalla sua figura, che viene solitamente ricordata e riscoperta sul posto. Sul tema, Furlan 1996. Si potrebbero poi ricordare i viaggi di Sisi con l'Imperatore nell'Italia settentrionale (palazzi reali di Milano e Venezia) del 1856-1857, a Merano nel 1870-1871 e poi a Como, Genova, Napoli del 1893 e a Sanremo del 1898. A parte qualche targa, non risultano musei che sappiano utilizzare la stessa immagine di Sissi come a Vienna.

<sup>21</sup> Hamann 1995; Mraz, Fischer-Westhauser 1998.

<sup>22</sup> Venne donato dagli Ungheresi alla coppia imperiale nel 1867, in occasione dell'incoronazione reale in Ungheria (Hamann 2005, p. 199).

l'*Achilleion* a Corfù, nel quale Elisabetta è ricordata come Sissi), esistono piccoli musei a lei dedicati, pieni di falsi cimeli e di souvenir<sup>23</sup> turisticamente attraenti. Tuttavia si tratta di casi isolati e non paragonabili a Vienna.<sup>24</sup> La capacità organizzativa è quindi determinante, poiché può fare la differenza nello sfruttamento del cineturismo, in quanto collegata a capacità di inventiva e di iniziativa, soprattutto imprenditoriale. Non si tratta della nazionalità del personaggio: Sisi era Bavarese e nonostante questo in Austria il suo mito è rimasto centrale ed evidente. Non è pertanto comprensibile, se non per l'assenza di attivismo imprenditoriale, l'assenza di percorsi analoghi in Ungheria.

Questo caso-studio mostra l'esistenza di consistenti potenzialità per il cineturismo e soprattutto l'esempio di Vienna nega che una figura cine-costruita debba essere per forza appiattita sulla sua icona cinematografica, cancellando tutto il resto e soprattutto la sua realtà storica. Il cinema può anche essere un "cavallo di Troia" che consente di condurre il turista per mano a scoprire una figura storica affascinante, liberandola gradatamente dalle funzioni risarcitorie e compensatrici (in termini psicologici) che il mito cine-costruito di una figura romanzata contiene e introducendola in ambiti culturalmente più significativi, restituendole una dimensione differente.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Aram L. (2012), *Tagebuch des Leopold Aram, Lakai der Kaiserin Elisabeth*, Wien: Schloss Schönbrunn Kultur-und Betriebsges. m.b.H.
- Avril N. (1994), *Sissi. Vita e leggenda di un'Imperatrice*, Milano: Mondadori.
- Bestenreiner E. (2003), *L'Imperatrice Sissi*, Milano: Mondadori.
- Breu Z., Knauer K.H., Pilz B., herausgegeben von (2002), *Die Hofsalonwagen der Kaiserin Elisabeth*, Wien: Technisches Museum Wien.
- Castelli R. (2014), *La vera storia della Principessa Sissi e dell'anarchico che la uccise*, Pisa: Edizioni ETS.
- Clément C. (1992), *Sissi, l'Impératrice anarchiste*, Paris: Découvertes Gallimard.
- De Cars J. (2005), *Sissi, impératrice d'Autriche*, Paris: Perrin.
- Elisabeth von Österreich* (1986), Katalog zur Ausstellung des Historisches Museums der Stadt Wien, Wien: Hermesvilla.
- Ferro M. (1977), *Cinéma et Histoire*, Paris: Denoel/Gonthier.
- Furlan F. (1996), *I monumenti a Sissi nel litorale austriaco*, Chiusaforte: Edizioni La Chiusa.
- Hamann B. (1982), *Elisabeth, Kaiserin wider Willen*, Wien-München: Amalthea

<sup>23</sup> È il caso, ad esempio, di Madonna di Campiglio, località alpina molto amata da Elisabetta, che la frequentò a più riprese lasciando dietro di sé aneddoti e storie tramandate fino a oggi.

<sup>24</sup> Sulla forza d'attrazione della regalità in forme differenziate si veda Long, Palmer 2008.

- Verlag; trad. it. *Sissi. Una donna eccezionale, un'Imperatrice indimenticabile*, Milano: TEA, 1995.
- Hamann B. (1998), *Elisabetta d'Austria. Diario Poetico*, Trieste: MGS.
- Hamann B., Hassmann E., edited by (1998), *Elisabeth. Stationen ihres Lebens*, Wien-München: Christian Brandstätter Verlag.
- Haslinger I., Unterreiner K. (2004), *Kaiserappartements, Sisi Museum, Silberkammer. Die Residenz der Kaiserin Elisabeth*. Wien: Taschenbuch.
- Iby E., Koller A. (2007), *Schönbrunn*, Wien: Christian Brandstätter Verlag.
- Long Ph., Palmer N.J. (2008), *Royal Tourism. Exursions around Monarchy*, London: the Cromwell Press.
- Mraz G., Fischer-Westhauser U. (1998), *Elisabeth. Prinzessin in Bayern, Kaiserin von Österreich, Königin von Ungarn*, Wien: Christian Brandstätter Verlag.
- Peters M., Schuckert M., Chon K., Schatzmann C. (2011), *Empire and Romance: Movie-Induced Tourism and the case of the Sissi Movies*, «Tourism Recreation Research», 36, n. 2, pp. 169-180.
- Unterreiner K. (2005), *Sisi. Mythos und Wahrheit*, Wien-München: Christian Brandstätter Verlag.
- Unterreiner K. (2011), *Die Habsburger. Mythos & Wahrheit*, Wien/Graz/Klagenfurt: Pichler.

Appendice



Fig. 1. Brosura in più lingue del Museo Sisi all'Hofburg

## Entrada Sisi

Entrada combinada € 25,50 en vez de € 54,50

Nuestra oferta: La entrada Sisi incluye la visita de

- A **Ptería de la Corte & Museo Sisi & Apartamentos Imperiales**
- B **Hofmobiliendepot - Museo del Mueble de Viena con circuito "Sisi en el cine - Los muebles de una emperatriz"**
- C **Palacio de Schönbrunn - Grand Tour**

La entrada "Sisi" es válida durante un año a partir de su fecha de expedición para visitar una vez todas las atracciones que incluye el ticket.

A **Hofburg**  
**Apartamentos Imperiales**  
**Museo Sisi**  
**Ptería de la Corte**  
 1010 Viena, entrada Michaelerkuppel  
[www.hofburg-wien.at](http://www.hofburg-wien.at)  
 Estación Hernalsgasse

B **Hofmobiliendepot - Museo del Mueble**  
 1070 Viena, Andreasgasse 7  
[www.hofmobiliendepot.at](http://www.hofmobiliendepot.at)  
 Estación Zieglergasse  
 a 10 min. del Hofburg  
 Cerrado los lunes  
 (exceptuando el 21-4, el 9-6 y el 29-12)

C **Palacio de Schönbrunn - Grand Tour**  
 1130 Viena - [www.schoenbrunn.at](http://www.schoenbrunn.at)  
 Estación Schönbrunn  
 a 20 min. del Hofburg

Viena

**Ventajas para usted**

- + Los adultos ahorran un 25 por ciento con respecto a las entradas individuales.
- + Palacio de Schönbrunn: Acceso directo (fast lane) para visitar el palacio.

Precios	
Adultos	€ 25,50
Niños (8-18 años)	€ 15,00
Descuento (Estudiantes 19-25 años, Tarjeta Viena)	€ 23,00
Familias (2 adultos + 3 niños)	€ 53,00
Grupos escolares (8-18 años)	€ 12,50

## シシィチケット

コンビチケット € 25,50 (正券料 € 54,50)

内容: シシィチケットで以下の施設に入場できます。

- A 美術コレクション、シシィ博物館、王宮の皇帝の住居
- B 家具史博物館、展覧会「映画に見るシシィー皇帝愛用の家具」
- C シェーンブルン宮殿

シシィチケットは発行日から1年間有効。すべての施設に1回入場できます。

A **ホーフブルク宮殿**  
 皇帝の住居  
 シシィ博物館  
 美術コレクション  
 ウィーン1区、入り口はミカエルクuppel  
[www.hofburg-wien.at](http://www.hofburg-wien.at)  
 地下鉄駅 Hernalsgasse

B **家具史博物館**  
 展覧会「映画に見るシシィー皇帝愛用の家具」  
 ウィーン7区、Andreasgasse 7  
[www.hofmobiliendepot.at](http://www.hofmobiliendepot.at)  
 地下鉄駅 Zieglergasse  
 ホーフブルク宮殿から徒歩10分  
 休館日 月曜日、火曜日、12月29日を中心

C **シェーンブルン宮殿**  
 ウィーン13区、[www.schoenbrunn.at](http://www.schoenbrunn.at)  
 地下鉄駅 Schönbrunn  
 ホーフブルク宮殿から徒歩20分

ウィーン

**特典:**

- + シングルチケットと比較して、大人料金は約25パーセント削減となります。
- + シェーンブルン宮殿特等入口(優先レーン)。

料金:	
大人	€ 25,50
子ども(8-18才)	€ 15,00
割引(学生19-25才、ウィーンカード)	€ 23,00
ファミリーチケット(大人2人+子ども3人)	€ 53,00
団体 - 学校(8-18才)	€ 12,50

Fig. 2. Presentazione plurilingue del "Sisi Ticket"

# Lo spazio bergmaniano ne *Il posto delle fragole*

Leonardo Mercatanti\*

## *Abstract*

Una delle prerogative della Geografia è quella di essere spiegata e illustrata agli allievi attraverso molteplici strumenti a disposizione del docente. Uno di questi strumenti è la visione di un'opera filmica o di parte di essa. La proposta didattica di questo contributo riguarda la visione di un'opera del regista svedese Ingmar Bergman al fine di discutere principalmente del significato del concetto di luogo.

One of the opportunities of Geography is to be explained and illustrated to students through various resources available to the teacher. One such tool is the vision of a movie or part of it. This paper is the outcome of a didactic proposal for students regarding the vision of a film of Swedish director Ingmar Bergman to discuss mainly the meaning of the concept of "place".

\* Leonardo Mercatanti, Ricercatore di Geografia, Università di Palermo, Dipartimento di Culture e Società, salita Partanna, 16, 90133 Palermo, e-mail: [leonardo.mercatanti@unipa.it](mailto:leonardo.mercatanti@unipa.it).

## 1. Introduzione

La cultura svedese è conosciuta nel mondo generalmente per il movimento architettonico-ideologico del Funzionalismo che ha preso piede negli anni '30 del XX secolo, anche se una semplice indagine, oltre all'architettura, metterebbe in evidenza l'influenza svedese nel campo della musica o della tecnologia. Non di minor peso per comprendere la cultura del paese scandinavo, apprezzata e riconosciuta nel mondo intero, è il contributo del cinema, soprattutto quello tradizionale, che ha visto come protagonisti di rilievo globale il regista Ingmar Bergman e attori come Ingrid Bergman, Greta Garbo, Max von Sydow e Liv Ullman<sup>1</sup>. Negli anni più recenti ha avuto un grande successo mondiale la trilogia di romanzi polizieschi denominata *Millennium*, dello scrittore svedese Stieg Larsson (1954-2004). I romanzi hanno subito un fortunato adattamento cinematografico. Qui sono spesso citati luoghi riferibili a Stoccolma e dopo il successo della trilogia sono stati avviati dei tour cittadini legati ai luoghi citati.

Il raccontare, per il fatto stesso di accompagnare la vita dell'uomo sin da quando comincia a comprendere e a parlare, è stato sempre considerato un atto del tutto naturale che nasce e cresce con l'essere umano; aristotelicamente, non può esserci "animale parlante" che non sia al contempo "narrante", capace cioè di raccontare a chi gli sta intorno esperienze, pensieri, stati d'animo<sup>2</sup>. È il cinema, con le sue immagini, con l'uso del sonoro, a creare un effetto suggestivo superiore a qualsiasi altro genere artistico. Il cinema spesso supera il teatro e l'opera scritta grazie alle suggestioni degli ambienti, delle atmosfere e del sonoro.

Il cinema svedese muove le sue prime mosse negli anni '10 del XX secolo con l'attività del produttore cinematografico e sceneggiatore Charles Magnusson (1878-1948) e del direttore della fotografia Julius Jaenzon (1885-1961). Quest'ultimo è noto per aver perfezionato la tecnica della "doppia esposizione" utilizzata con successo nel film *Il carretto fantasma* (*Körkarlen*) del 1921, diretto da Victor Sjöström (1879-1960) e ritenuto uno dei film più importanti ed influenti del cinema tradizionale svedese. L'attività di Sjöström d'altra parte ha molto influenzato l'opera di Bergman. I primi spazi artificiali dedicati al cinema, quelli che oggi chiameremmo *studios*, nascono a Kristianstad, nella Scania, la contea più meridionale della Svezia<sup>3</sup>.

La cinematografia svedese, dal 1917 al 1924 circa, è stata addirittura contraddistinta da un periodo definito aureo, con i contributi di Mauritz Stiller (1883-1928) e Victor Sjöström<sup>4</sup>. Il cinema svedese tradizionale è caratterizzato da un forte accento verso riflessioni, spesso pessimiste, che riguardano la condizione umana. È un cinema percepito come serio e "freddo", coerentemente

<sup>1</sup> Power 2002, p. 107.

<sup>2</sup> Giacomarra 2014, pp. 13-15.

<sup>3</sup> Marklund 2010, p. 45.

<sup>4</sup> Marini 2007, pp. 21-22; Eriksson 2010, p. 99; Larsson, Marklund 2010.



con le latitudini della Svezia, dato che prevalgono gli ambienti naturali, i pericoli delle relazioni umane e il tema della morte<sup>5</sup>. Esso ha in Ingmar Bergman (1918-2007) uno dei registi che più di ogni altro ha saputo tradurre in immagini i dilemmi dell'animo umano. Gli stessi dilemmi del regista, che ricevette una educazione severa e repressiva dal padre.

Il regista svedese è conosciuto per i suoi film incentrati sulla persona, sull'animo umano, sui rapporti sociali e certamente sul destino dell'essere umano. Bergman inoltre, di cui è nota la peculiare tecnica registica, ha elaborato e sviluppato con grande efficacia il tema della solitudine e del rapporto tra amore e morte. Tutti argomenti che in qualche modo hanno parallelamente segnato il carattere e l'esistenza del regista. I film di Bergman hanno difatti un forte carattere autobiografico. Per il suo carisma egli è ritenuto ancora oggi un vero e proprio marchio e simbolo svedese.

Quasi tutta la filmografia di Ingmar Bergman è dunque incentrata sul rapporto tra la vita e la morte, sul significato della vita terrena, sulle angosce dell'uomo, in sintesi sulla persona. Uno dei suoi film più rappresentativi ha proprio il titolo *Persona* e rappresenta una delle opere più sperimentali del regista. Una analisi più incisiva mette in mostra che uno degli aspetti altrettanto importanti nell'opera del regista svedese è la significatività dei luoghi per la definizione dell'animo, della personalità e del carattere dei personaggi. Il luogo, per Bergman, è lo strumento per parlare di sé. Che ruolo ha avuto allora la raffigurazione del paesaggio e del territorio nel lavoro del regista svedese? Esiste una correlazione tra l'opera di Bergman e il cineturismo? La risposta è affermativa se si prendono in considerazione alcune opere all'interno delle quali il paesaggio diviene motore dell'animo e del sentimento. Si tratta in particolare di una serie di film girati sull'isola di Fårö. Il regista scopre l'isola nel 1960 poiché cerca e trova una ambientazione ideale per girare il film premio Oscar *Come in uno specchio* (1961) che apre la cosiddetta trilogia del silenzio di Dio (con *Luci d'inverno* del 1962 e *Il silenzio* dell'anno successivo). Il paesaggio ha un ruolo essenziale nella preparazione del film. Il paesaggio dell'isola appare essenziale e minimalista. Bergman elegge Fårö come luogo di eccellenza della sua vocazione all'introspezione psicologica. La rappresentazione del disagio interiore e del malessere esistenziale trova nei paesaggi di Fårö la sua naturale manifestazione. In alcuni film (*L'ora del lupo* in particolare) il paesaggio è utile a Bergman per esprimere il forte senso di solitudine dell'individuo e la sua difficoltà a comunicare con gli altri e con la realtà circostante. Sull'isola il regista girerà altri cinque film (*Persona* nel 1966, *L'ora del lupo* nel 1968, *La vergogna* nel 1968, *Passione* nel 1969 e *L'adultera* nel 1971) e un documentario per la televisione, oltre a due documentari proprio dedicati all'isola (uno del 1969 e il secondo del 1979). Il film di grande successo *Persona* segna anche un primo periodo di ritiro del regista sull'isola di Fårö e il distacco di Bergman dal Teatro

<sup>5</sup> Eriksson 2010, p. 99.

Reale. Nel 1968 viene realizzato sull'isola il film sulla guerra *La vergogna*, film che assumeva posizioni molto criticate sulla guerra in Vietnam. L'esigenza di avere a disposizione sull'isola ambienti al coperto, strutture professionali del cinema spinse Bergman a creare nell'isola di Fårö alcuni spazi artificiali, una piccola città del cinema<sup>6</sup>.

Il ruolo del paesaggio costiero e interno è essenziale anche per il film *L'ora del lupo*, il primo horror di Bergman. In questo film è come se il paesaggio aspro, il clima e la caratteristica di isola siano perfettamente integrati nella storia.

In realtà, nonostante solo sei siano i film girati sull'Isola di Fårö possiamo individuare altri film in cui sono presenti paesaggi assimilabili a quelli della piccola isola svedese, come nel film capolavoro *Il settimo sigillo*, in cui è presente un forte legame tra i luoghi paesaggistici e quelli dello spirito<sup>7</sup>.

Assecondando gli esiti positivi di altre iniziative legate al cineturismo, dal 2009 è stato proposto in Svezia (principalmente a Stoccolma) un Festival dedicato all'opera di Ingmar Bergman denominato Bergmanfestival, che propone non solo le classiche visioni cinematografiche, ma anche opere di teatro contemporaneo e musica legate a Bergman. Contemporaneamente è stata accentuata la riproposizione dei migliori film (talvolta dell'opera completa) del regista svedese in DVD, ma anche in Blu-ray, partendo da nuovi master in alta definizione e talvolta includendo scene originariamente censurate, con tutta una serie di accattivanti documentari sull'opera del regista<sup>8</sup>.

## 2. *Gli strumenti della didattica della Geografia*

Una delle prerogative della Geografia è quella di essere spiegata e illustrata agli allievi attraverso molteplici strumenti a disposizione del docente di Geografia, tra i quali le osservazioni sul campo (osservazione diretta) e quelle in aula (osservazione indiretta)<sup>9</sup>.

Come è noto un recente ampio dibattito è attivo per individuare i migliori strumenti da proporre in classe fin dalla scuola dell'infanzia. «Si può fare geografia nella scuola dell'infanzia e, addirittura, all'asilo nido?» è la domanda con cui si apre un utile lavoro di Daniela Pasquinelli d'Allegra dal titolo *Una geografia... da favola. Miti e fiabe per l'apprendimento* in cui sono formulati diversi ragionamenti più che condivisibili. La risposta è senza dubbio affermativa dato che

<sup>6</sup> Garzia 2002.

<sup>7</sup> Marini 2007, p. 66.

<sup>8</sup> Mercatanti 2015.

<sup>9</sup> De Vecchis 2011.

ci riferiamo alla geografia come disciplina formativa, che basa il primo approccio conoscitivo del mondo sulla percezione sensoriale, sulle emozioni e le sensazioni che l'ambiente circostante suscita, sulla conoscenza del proprio spazio vissuto, sulle geografie individuali, che si strutturano fin dai primi anni di vita e orientano tutti i successivi itinerari di conoscenza e comprensione delle relazioni intessute dagli uomini con il pianeta che li ospita. Il senso dello spazio [...] è un'acquisizione complessa<sup>10</sup>.

In tal senso la didattica della geografia può essere efficace fin dai primi anni di frequentazione delle scuole poiché consente agli individui di passare ad una concezione dello spazio e del luogo in cui entrano in gioco una pluralità di elementi tra cui gli altri individui e perfino la percezione, l'immaginazione, il ricordo e la nostalgia.

È chiaro che gli strumenti a disposizione del docente variano sia in base al diverso ordine e grado della scuola, sia in base alla struttura e alla maturità raggiunta dalla singola classe. Il docente ha dunque un ruolo attivo nella scelta e nella selezione dello strumento informativo e di stimolo alla riflessione più adeguato da proporre in aula. Per la scuola dell'infanzia il volume poco prima citato propone la fiaba, la favola e il mito, connubio che può essere utilizzato, con linguaggio più evoluto e complesso, anche durante i momenti formativi dei gradi successivi della scuola. Il mito, in particolare, entra nei discorsi geografici fino all'Università, quando si discute ad esempio di Geografia del turismo, dato che

il viaggio ha sempre evocato sogno, mito, cose diverse, sia nel pensiero di un viaggiatore sia nella mente di un lettore [...]. Tuttavia, qualunque siano le forme moderne di comunicazione e d'informazione (cataloghi, televisione, cinema [...]), l'atto turistico resta ancorato a una dimensione onirica e all'importanza dell'approccio virtuale del viaggio<sup>11</sup>.

### 3. *Il posto delle fragole*

Ai fini del nostro discorso appare significativo l'utilizzo del concetto di luogo nel film *Il posto delle fragole* (*Smultronstället* il titolo originale), vincitore di numerosi premi.

La visione del film lascia allo spettatore un ampio ventaglio di elementi di riflessione: la meditazione sulla vita, sulla vecchiaia e sulla morte; i rimpianti per le occasioni perdute e per le azioni non messe in atto durante l'esistenza, l'importanza degli affetti e della famiglia. Prenderemo in considerazione un elemento del dibattito geografico legato alla definizione di spazio e luogo. In particolare il film, o una parte di esso, presenta forti connotazioni didattiche per comprendere il concetto di *luogo* e la differenza con il concetto di *spazio*.

<sup>10</sup> Pasquinelli d'Allegra 2014, p. 7.

<sup>11</sup> Lozato-Giotart 2008, p. 17.

Come è evidente qui si vuole riprendere il discorso avviato alla fine degli anni '70 del secolo scorso da Yi-Fu Tuan con la pubblicazione del lavoro *Space and Place. The Perspective of Experience*. Qui il geografo cinese pone l'accento sulla prospettiva esperienziale: «What can be known is a reality that is a construct of experience, a creation of feeling and thought»<sup>12</sup>. Per Fuan l'esperienza di ciascun individuo trasforma il concetto relativamente astratto di spazio in una significativa nozione di luogo. Il concetto di spazio, e più precisamente di spazio assoluto, è spesso legato alla localizzazione dei diversi elementi del territorio sulla carta geografica, che contempla non solo le posizioni assolute, ma anche le distanze. Per quanto concerne invece il concetto di luogo «quello che per noi è significativo è che gli individui creano particolari legami e attribuiscono significati, molto spesso soggettivi, individuali e affettivi a determinati luoghi, per esempio i luoghi della propria infanzia o quelli associati a determinati eventi personali o collettivi». I luoghi «rimandano a differenti significati di una stessa porzione di superficie terrestre, ossia a differenti costruzioni soggettive del senso del luogo»<sup>13</sup>. Luogo e spazio, secondo questo approccio, sono quindi complementari e necessari. Entrambi i concetti devono essere studiati tenendo conto della dimensione temporale. Ed è l'esperienza stessa che si produce nel tempo, spesso il tempo di una intera vita.

È proprio da quest'ultima definizione di luogo che prende avvio la proposta didattica di questo contributo. Il film inizia con l'anziano professore Isak Borg che deve recarsi in automobile a Lund, nella Svezia meridionale, per ritirare un importante premio accademico. Nel viaggio è accompagnato dalla nuora Marianne. A causa di una deviazione nell'itinerario i due si ritrovano fortuitamente nei pressi della casa in cui Isak ha trascorso due decenni della sua giovinezza. La sosta in quei luoghi, e nel cosiddetto “posto delle fragole”, favorisce in Isak una serie di ricordi struggenti. Una delle scene cruciali del film è proprio quella che dà il titolo all'opera. Di seguito si riporta il dialogo della versione italiana del film [sequenza dal minuto 17:00]. Isak Borg dice alla nuora Marianne «Ti voglio mostrare una cosa. Fino all'età di venti anni ogni estate venivo a villeggiare qui. Eravamo dieci figli, tra fratelli e sorelle». La assoluta soggettività del concetto è anche qui palese quando la nuora dice ad Isak «Ci abita nessuno ora?» «No, non credo» «Se lei non ha nulla in contrario vado a fare un tuffo in acqua». Subito dopo Isak pensa

*Il posto delle fragole.* Forse stavo diventando un po' sentimentale. Forse con l'età incominciavo a sentire la stanchezza e la melancolia o forse chi lo sa, rivedere quei luoghi di un lontano passato mi riportava alla mente con nostalgia la mia gioventù. Io non saprei spiegarlo come avvenne, ma la realtà di quel giorno si dissolse lasciando lentamente il posto alle immagini ancora vivide della memoria, a piccoli episodi che mi apparivano con tutta la forza di una cosa vissuta (fig. 1).

<sup>12</sup> Tuan 1977, p. 9.

<sup>13</sup> Bignante *et al.* 2014, p. 8.

Il luogo ha un significato che solo il professor Borg può decifrare grazie alla sua esperienza passata. Il posto delle fragole è un luogo soggettivo, che nulla dice ad un passante o a chi accanto ad esso non ha vissuto. È un luogo che si carica di significato solo se l'individuo che lo contempla ha avuto un legame con esso<sup>14</sup>. Ciò è evidente fin da subito quando la nuora del professor Borg non mostra grande interesse per il racconto dell'esperienza nostalgica del suocero e preferisce distrarsi in altro modo scusandosi e chiedendo di fare un tuffo. Così quel luogo, il posto delle fragole, diviene perfino intimo e quasi inesistente per gli "altri". La solitudine è tuttavia utile al protagonista per pensare al passato e ai momenti in cui quel luogo era centrale negli anni della giovinezza.

Si tratta di un film dall'elevato contenuto didattico poiché consente di avviare utili discussioni sui valori, argomento centrale negli studi di didattica della geografia. La visione del film *Il posto delle fragole*, se ben supportata dall'approfondimento del docente, ha così un chiaro ruolo didattico. Il film, nella sua interezza o per alcune parti che il docente avrà cura di selezionare in base alla composizione degli studenti, fornisce ampi spunti di riflessione in aula. Come ha ben evidenziato Cristiano Giorda:

in ottica educativa le implicazioni legate al ruolo dei luoghi nella vita umana sono numerosissime [...] l'idea di destino geografico ci spinge a interrogarci sul ruolo che le esperienze personali e i luoghi familiari possono aver avuto sugli studenti, influenzando le dotazioni, la progettualità e l'ambiente culturale sia in ambito scolastico che extrascolastico [...] Il tema del legame con i luoghi della propria vita si presta a stabilire un collegamento tra spazio vissuto e autobiografia. Questa dimensione delle relazioni geografiche è spesso sottovalutata, come se i luoghi fossero un semplice fondale teatrale della vita umana, riducendo il ruolo dell'ambiente a poca cosa e quello della società a un attore collettivo slegato dalla propria posizione fisica sul pianeta e dai propri rapporti con la natura<sup>15</sup>.

Anche Gino De Vecchis, attraverso una analisi più generale, analizza in chiave didattica l'importanza di una descrizione complessiva di un luogo, non dovendosi il docente limitare ad una «descrizione asettica» (che tra l'altro ha danneggiato negli anni passati l'immagine della disciplina), ma ampliando il discorso attribuendo valore all'esperienza passata e all'interpretazione, al fine di coinvolgere maggiormente gli studenti, che altrimenti rimarrebbero «bloccati sulle staticità fisiche (monti, fiumi ecc...) e antropiche (città, confini ecc...)»<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> Prete 1992; Finocchi 2014; Milani 2014.

<sup>15</sup> Giorda 2014, p. 27.

<sup>16</sup> De Vecchis 2011, pp. 81-82.

*Riferimenti bibliografici / References*

- Bignante E., Celata F., Vanolo A. (2014), *Geografie dello sviluppo. Una prospettiva critica e globale*, Torino: Utet.
- De Vecchis G. (2011), *Didattica della Geografia. Teoria e prassi*, Torino: Utet.
- Eriksson M. (2010), *People in Stockholm are smarter than countryside folks – Reproducing urban and rural imaginaries in film and life*, «Journal of Rural Studies», n. 26, pp. 95-104.
- Finocchi D. (2014), *Geo-grafie del silenzio*, Milano: Mimesis.
- Garzia A., a cura di (2002), *Fårö, la Cinecittà di Ingmar Bergman. Un'isola svedese raccontata con foto, storie, interviste e film*, Roma: Teti.
- Giacomarra M.G. (2014), *Comunicazione e costruzione di realtà*, Acireale: Bonanno.
- Giorda C. (2014), *Il mio spazio nel mondo. Geografia per la scuola dell'infanzia e primaria*, Roma: Carocci.
- Larsson M., Marklund A., edited by (2010), *Swedish film: an introduction and reader*, Lund: Nordic Academic Press.
- Lozato-Giotart J.P. (2008), *Geografia del turismo. Dallo spazio consumato allo spazio gestito*, Milano: Hoepli, edizione italiana a cura di F. Dallari.
- Marklund A. (2010), *Introduction*, in *Swedish film Film: an introduction and Reader*, edited by M. Larsson, A. Marklund, Lund: Nordic Academic Press, pp. 44-46.
- Marini F. (2007), *Ingmar Bergman. Il settimo Sigillo*, Torino: Lindau.
- Mercatanti L. (2015), *The Seal on the Seventh Art: Bergman and the Fårö Island*, «Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development», n. 4, pp. 93-101.
- Milani R. (2014), *I paesaggi del silenzio*, Milano: Mimesis.
- Morreale E. (2009), *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e oltre*, Roma: Donzelli.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Pasquinelli d'Allegra D. (2014), *Una Geografia... da favola. Miti e fiabe per l'apprendimento*, Roma: Carocci.
- Power D. (2002), *Cultural Industries in Sweden: An Assessment of Their Place in the Swedish Economy*, «Economic Geography», 78, n. 2, pp. 103-127.
- Prete A. (1992), *Nostalgia. Storia di un sentimento*, Milano: Raffaello Cortina.
- Steene B. (2005), *Ingmar Bergman. A reference guide*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Tuan Y.F. (1977), *Space and Place. The Perspective of Experience*, Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Turri E. (2010), *Il paesaggio e il silenzio*, Venezia: Marsilio.

*Appendice*

Fig. 1. Isak Bork contempla il “posto delle fragole” (Fonte: immagine estratta dal film [minuto 18:00], Collezione dell'autore)





---

II sessione  
Valorizzazione e promozione  
(cine)turistica delle destinazioni



# Introduzione alla II sessione. Valorizzazione e promozione (cine)turistica delle destinazioni

Antony La Salandra\*

A distanza di oltre dieci anni dai primi utilizzi in Italia del termine “cineturismo”, così come ad oltre un decennio dalle prime occasioni in cui i primi studiosi e ricercatori nazionali importavano i contributi accademici internazionali legati al c.d. *film induced tourism*, resta vivo l’interesse legato alla relazione tra produzioni audiovisivo-cinematografiche, turismo e territori.

Non può rappresentare dunque più una novità che emergano risultati dal punto di vista turistico in location oggetto di riprese. Si tratta di risultati, più o meno significativi, generati più o meno spontaneamente, la cui casistica aumenta anno dopo anno, anche in Italia.

Nel corso della sessione, sono stati analizzati e descritti casi che riguardano sia destinazioni minori che aree o città già affermate. La metafora del lago di celluloidi, ripresa anche nel titolo della giornata, ci porta subito sul lago di Como a citare l’episodio del 1897 ad opera dei fratelli Lumière. Si prosegue con altri luoghi del cinema, tra i quali Monza, la Valle del Nilo, l’Irpinia, Padova, la Toscana, la Norvegia, l’Alaska fino a Savoca con *il Padrino*. Sono alcuni dei

\* Antony La Salandra, Consultant, Risposte Turismo, Giudecca, 624, 30133 Venezia, e-mail: [lasalandra@risposteturismo.it](mailto:lasalandra@risposteturismo.it).

luoghi ritratti negli schermi e discussi criticamente nel corso di questa sessione e la cui ampia varietà permette di evidenziare come a luoghi che hanno trovato una loro caratterizzazione (se non addirittura una loro identità) proprio grazie alle produzioni se ne affianchino altri che sono già destinazioni turistiche ma che hanno comunque beneficiato di una visibilità e di una promozione aggiuntive.

Ma la sessione riporta, ed è in linea con la possibile ampiezza del tema in oggetto, anche contributi di altro genere. In tal senso viene proposta una riflessione sulla possibile contraddittorietà esistente tra il paesaggio rappresentato nelle opere audiovisivo-cinematografiche e i finanziamenti territoriali ad esse destinate. È argomento particolarmente delicato, uno dei temi affrontati durante la sessione e che necessita di ulteriori approfondimenti. Gli autori aprono infatti ai rischi derivanti da una perpetuazione dello stereotipo paesaggistico funzionale all'ottenimento di fondi. Se il turismo diventa l'obiettivo finale, si potrebbe assistere al condizionamento di scelte di scrittura e sceneggiatura, incentivate dalla leva economica.

Sono ipotesi di cui tenere conto soprattutto laddove, come purtroppo spesso accade nonostante si discuta di questo fenomeno da tempo e aumenti il numero di occasioni non solo accademiche, le vocazioni (cine)turistiche non vengano governate ed inserite all'interno di strategie di medio termine.

Alcune concrete esperienze, anch'esse parte di questa sessione, sembrano dimostrare il tentativo di provare a cambiare passo potendo contare su una casistica ormai numerosa.

Esperienze sia in termini di un approccio territoriale più strutturato che di strumenti con cui affrontare e valorizzare in maniera più sistematica le produzioni audiovisivo cinematografiche in chiave di promozione turistica. Nel primo caso si affronta la "Toscana da cinema" ed itinerari in cui si mescolano le vocazioni, quali l'itinerario intitolato "Cinema ed enogastronomia", oltre ad analizzare la politica di promozione territoriale della Regione Toscana attraverso la cinematografia, operata attraverso la propria film commission. Nel secondo caso si descrive il progetto di ricerca sugli strumenti innovativi per la promozione turistica che ha portato alle possibili applicazioni del sistema sviluppato a Padova costruito sul *film induced tourism*.

L'ampiezza dei contributi, sia in termini di approccio e metodologia utilizzata, che per oggetto stesso di ricerca, contribuisce ad aggiungere un ulteriore tassello che conferma innanzitutto le potenzialità del fenomeno e le opportunità di valorizzazione e promozione turistica delle destinazioni, ed apre nuovi possibili filoni di ricerca.

# L'influenza del cinema d'animazione nella promozione (cine)turistica delle destinazioni. Gli effetti del fenomeno *Frozen* sul turismo norvegese

Enrico Nicosia\*

## *Abstract*

Oggi le location sono diventate vere e proprie destinazioni turistiche, cioè luoghi che offrono un insieme di relazioni, prodotti, servizi, elementi naturali ed artificiali, capaci di attrarre un certo numero di visitatori e soddisfarne le attese sia dal punto di vista funzionale che da quello emozionale. Il *film induced tourism* è una tendenza che si è affermata negli ultimi anni con la creazione di agenzie turistiche specializzate nel proporre tour guidati alle mete in cui siano state girate famose scene cinematografiche. Secondo diverse statistiche effettuate sul tema del *film induced tourism*, è dimostrato che, anche se è un fenomeno recente, è in crescita nel mercato turistico mondiale e si impone sempre più all'attenzione dei media, dei sociologi e degli operatori turistici. Con questo lavoro si cercherà di analizzare il *film induced tourism* con l'intento di approcciarsi ad una nuova frontiera: il *cartoon*

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

*induced tourism* (il turismo indotto dalla visione di film d'animazione e *cartoons*), perché non solo la visione di un film o di una serie tv può indurre il potenziale (cine)turista a viaggiare. Anche un film d'animazione, che per definizione è pura creazione, può suscitare nello spettatore le stesse emozioni di una pellicola girata in una location "reale" e spingerlo ad esplorare i luoghi da cui i registi hanno preso spunto per costruire o meglio disegnare il set in cui sono ambientati.

Nowadays locations are becoming tourist destinations, offering relations such as products, services, natural and manmade elements, able to attract a certain number of visitors, satisfying expectations from a functional point of view as well as from an emotional one. Film induced tourism represent a trend developed in the last years according with the creation of tourist agencies, specialised in guided tour to specific destination in which famous cinematographic scenes have been made. According to various statistics on film induced tourism it was shown that, even if representing a recent phenomenon, it is a growing trend in the world tourism market, also attracting the attention of media, sociologist and tourism field operator. With this work I try to analyze the film induced tourism with the intention to approach to a new frontier: the cartoon induced tourism (tourism-induced vision of animated films and cartoons), because not only watching a movie or of a TV series can induce potential (cine) tourist to travel. Even an animated film, in this case *Frozen*, can arouse the viewer the same feeling of a film shot on location "real" and push to explore the places from which the directors have been inspired to build or rather draw the set in which they are set.

### 1. *La differenza tra Film e Cartoons: location reale e location immaginata*

La scelta di girare un'opera cinematografica o televisiva in una determinata area genera una serie di effetti sia sul turismo, sia sulle altre attività economiche e sociali del territorio. Lo sfruttamento delle location offre un'importante occasione di rilancio e riposizionamento strategico di immagine e per la loro rilevanza mediatica queste costituiscono una potenziale fonte di risorse per il territorio ospitante in termini economici, occupazionali, turistici e socio-culturali. Ogni film o *cartoons* è ambientato in una location che viene scelta in base a determinati fattori di spinta (*push factor*) e di attrazione (*pull factor*). I primi sono quei fattori che invogliano un produttore ad abbandonare luoghi abituali in cui effettua le riprese per nuove location che possano garantire nuovi benefici. I fattori di attrazione invece sono quelle misure che vengono utilizzate dagli *stakeholders* di un territorio per attrarre i produttori. Tra i fattori di spinta a sua volta è possibile individuare tre differenti motivazioni: le "scelte artistico creative" del regista, che preferisce una location particolare perché reputa che questa possa aggiungere un valore aggiunto al prodotto; il "realismo geografico", ossia quella scelta del luogo dettata da un evento realmente accaduto o da celebri romanzi da cui il regista ha tratto ispirazione che comportano l'effettuazione delle riprese nelle location autentiche; le scelte

dettate da “motivazioni economiche”, che portano il produttore, in accordo con il regista, ad effettuare le riprese presso studi di registrazione *ad hoc*, oppure in location che poi sullo schermo corrispondono ad altre aree geografiche<sup>1</sup>.

L'ambiente, i luoghi, il set hanno rappresentato fin dai primordi della storia del cinema una delle componenti essenziali per la realizzazione di un film, e i grandi artisti della macchina da presa hanno fatto dell'ambiente uno degli elementi che caratterizzano il proprio stile<sup>2</sup>.

Un film vive sicuramente del genio dei registi, del fascino degli attori, ma anche dei luoghi in cui è stato girato; per molti film infatti i set sono essi stessi protagonisti. Le location di un film sono in genere individuate dal *location manager* su indicazione dello scenografo ed in collaborazione con il regista ed il direttore della fotografia. Il *location manager* è una figura professionale del cinema, prevalentemente impegnata nella fase di pre-produzione ed è un esperto conoscitore delle peculiarità del territorio<sup>3</sup>.

Per individuare le location in cui ambientare una pellicola cinematografica o una fiction televisiva, si parte da una lista di ambienti, generalmente fornita dal regista. Oggi le location dei film sono oggetto di attenzione anche da parte degli operatori dei settori sociale, culturale, politico, economico e turistico per la realizzazione di itinerari ispirati al *film induced tourism*<sup>4</sup>.

Certo, questi luoghi poi possono più o meno interessare i flussi (cine)turistici grazie all'applicazione di politiche di marketing territoriale, atte ad esaltarne l'identità e orientarli ai segmenti di domanda, che tramite un approccio strategico di tipo sistemico con linee guida chiare, che permettono una pratica turistica evoluta ed efficace in termini di benefici economici duraturi per tutti i portatori di interessi<sup>5</sup>.

Se il luogo rappresentato è reale, riconoscibile e possiede una propria identità, è più probabile che spinga lo spettatore ad alzarsi dalla poltrona con la voglia di viaggiare. Nei casi in cui la location è in qualche modo costruita negli *studios* attraverso processi che coinvolgono l'uso di spettacolari effetti speciali ovviamente il luogo è meno facilmente riconoscibile, se non impossibile da identificare e quindi resta più difficile che in un qualsiasi spettatore si animi quel sentimento che lo spinge a partire.

Per quanto riguarda i *cartoons*, il discorso è ben diverso, a partire dalla composizione stessa del film, ma non per questo dobbiamo partire con dei

<sup>1</sup> Provenzano 2007; Cucco, Richeri 2013, pp. 59-62.

<sup>2</sup> La Magna 2002.

<sup>3</sup> Buccheri 2003; Roesch 2009.

<sup>4</sup> Il *film induced tourism* è definito dallo *Scottish Tourism Board* (1991) come «the business of attracting visitors through the portrayal of the place or a place's storylines in film, video and television» mentre per Beeton (2005, p. 9), come per Buchmann *et al.* (2010, p. 233) è definito come «visitation to sites where movies and Tv programmes have been filmed as well as to tour to production studios, including film-related theme parks [...] what is of interest is the tourist activity associated with the film industry».

<sup>5</sup> Nicosia 2012 e 2015.

preconcetti. Non si deve pensare che questo sia un *genere*<sup>6</sup> a parte, nato e diffuso a uso quasi esclusivo dei bambini:

dal punto di vista storico, considerando anche il pregiudizio che porta a considerare il cinema d'animazione un *accessoire* del cinema, può essere utile ricordare che è quest'ultimo a derivare dall'animazione e non viceversa<sup>7</sup>.

A riprova di ciò, basti pensare che il primo cinema d'animazione non aveva il fine ultimo che ora possiamo attribuire ai *cartoons*, bensì era utilizzato per fare propaganda bellica. Prima che Walt Disney rendesse questo genere così famoso, l'animazione era utilizzata soprattutto dalle avanguardie storiche come ad esempio il surrealismo, il dadaismo e il futurismo per cercare nuovi linguaggi dando vita a quello che si può definire il cinema sperimentale.

Anche negli Stati Uniti prima di Walt Disney il cinema d'animazione nasce portando con sé le più svariate funzioni. Se ne può riscontrare l'intento propagandistico, pubblicitario, artistico e parodistico: è quindi un mezzo polifunzionale che può essere creato e plasmato in qualunque modo il suo autore ritenga necessario, senza particolari restrizioni legate al target dell'uditorio o al suo contenuto<sup>8</sup>.

Ciò che al giorno d'oggi ci spinge a collocare il cinema d'animazione come un *genere* prettamente per bambini è forse il fraintendimento dovuto a quello che è considerato il cinema d'animazione per eccellenza, quello di Walt Disney, soprattutto nella sua produzione degli Anni '30. Lo stesso *Mickey Mouse*, ideato proprio da Disney, non nasce come un prodotto esclusivamente per bambini. Infatti si ispirava sia nelle *gag* che nelle movenze alle *slapstick*<sup>9</sup>, richiamava Buster Keaton ed incarnava il personaggio in cui Disney voleva identificarsi, una sorta di uomo comune dotato di una brillante personalità<sup>10</sup>.

Per quanto riguarda il film d'animazione possiamo definirlo come quel film in cui, riprendendo fotogramma per fotogramma figure disegnate o oggetti, si dà allo spettatore, al momento della proiezione, l'illusione di un movimento più o meno realistico, oppure si può seguire la definizione data da Rondolino che lo descrive come

quel particolare mezzo espressivo che si ottiene con la successione, nel tempo, di immagini statiche realizzate ciascuna isolatamente, il cui movimento nasce nel momento della proiezione e non come riproduzione di un movimento già esistente in fase di ripresa, come

<sup>6</sup> Per Ceruso il cinema d'animazione non può essere definito "genere" perché non si avvale di "determinate regole compositive".

<sup>7</sup> Ceruso 2013, p. 10.

<sup>8</sup> Moscati 2006.

<sup>9</sup> Definito dall'enciclopedia Treccani come un «particolare sottogenere cinematografico, nato nel periodo del muto in Francia e sviluppatosi negli Stati Uniti negli anni 1920, fondato su una comicità elementare che sfrutta il linguaggio del corpo e si articola intorno a gag tanto semplici quanto efficaci» in <<http://www.treccani.it/enciclopedia/slapstick>>, 28.09.2015.

<sup>10</sup> Antonini, Tognolotti 2008, p. 200.



avviene nel cinema “dal vero”. L’animazione cioè il movimento all’interno dell’immagine, è il risultato del lavoro meticoloso e paziente di un artista o di un’*équipe* di tecnici-artisti, i quali possono – anzi devono – predisporre anticipatamente il movimento finale del film suddividendolo in tante unità di tempo determinate da precise regole compositive, che ovviamente possono anche non uniformarsi ai dati sperimentali del tempo “reale”<sup>11</sup>.

Essendo però pura fantasia, non esiste un luogo fisico in cui il film d’animazione viene girato. Esso è creato in studio, inizialmente dalle sapienti mani dei disegnatori che, fotogramma dopo fotogramma, rappresentavano le figure, cambiando ogni volta i dettagli per creare l’illusione del movimento e poi, con l’avvento delle nuove tecnologie, da artisti che con i più innovativi programmi di disegno computerizzato riescono a creare personaggi in tre dimensioni, sempre più realistici.

Se è vero, però, che non esiste una location fisica, è vero anche che c’è sempre e comunque un luogo che fa da sfondo al cartone animato, una scenografia più o meno realistica che funge da cornice per la storia narrata. Il fatto che sia un prodotto creato in studio, infatti, non impedisce a film di animazione di rappresentare in modo verosimile un luogo reale per permettere allo spettatore di immedesimarsi nella storia.

Nel paragrafo successivo vedremo come però, anche nel caso dei film d’animazione, vi sia stata negli anni una notevole evoluzione dei luoghi rappresentati.

## 2. *Il mondo animato del primo periodo Disney: “Once upon a time, in a land far far away”*<sup>12</sup>

L’imprenditore americano Walt Disney, padre del cinema d’animazione e della *Walt Disney Productions*, tra il 1930 e il 1960 fu il *deus ex-machina* dal quale i collaboratori traevano l’ispirazione per la creazione di mirabili pellicole, la prima delle quali è stata *Biancaneve e i sette nani* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937)<sup>13</sup>.

In alcuni dei primi esempi di lungometraggio animato, il *fil rouge* è senza dubbio la struttura che normalmente è simile a quella di un libro di fiabe. *Biancaneve e i sette nani* inizia proprio così: un libro che si apre e la voce narrante che recita:

<sup>11</sup> Rondolino 2003, p. 5.

<sup>12</sup> È questo *incipit* di moltissime fiabe e dei primi lungometraggi animati della Disney che è l’equivalente inglese del nostro *C’era una volta in una terra lontana lontana*.

<sup>13</sup> Manzi 1997.

C'era una volta una deliziosa Principessina chiamata Biancaneve. La sua vanitosa e perfida matrigna, la Regina, temeva che un giorno la bellezza di Biancaneve potesse offuscare la sua. Perciò vestì di stracci la Principessina e la costrinse ai lavori più umili<sup>14</sup>.

Sicuramente la struttura è dovuta alla provenienza della storia: il racconto è tratto infatti dall'omonima fiaba dei fratelli tedeschi Jacob e Wilhelm Grimm. Non casuale è anche il luogo dove è ambientata la storia, quello che potremmo definire set virtuale: un regno incantato, circondato da un bosco pieno di animali con cui la protagonista interagisce e che diventa elemento funzionale della storia.

Ma qui, come in altre pellicole animate, non è identificabile un luogo fisico con una vera e propria identità, ma rimane tutto avvolto in un'aura di fiaba e mistero. Così come per *Cenerentola* (*Cinderella*, 1950) dove l'*incipit*, sotto forma di libro aperto raccontato da una voce narrante, recita «C'era una volta, in una terra lontana lontana, un minuscolo regno, pacifico, prospero e ricco di antiche e poetiche tradizioni»<sup>15</sup>. E il regno è anche quello che ci viene mostrato nelle prime immagini, disegnate nel libro come in una storia nella storia: ville circondate da boschi che potrebbero essere in Francia (dove è probabile che sia ambientata la storia) come in qualsiasi altra parte d'Europa o del Mondo.

Le stesse considerazioni possono essere fatte anche per l'altra famosissima fiaba inclusa nei primi Classici Disney, ovvero *La bella addormentata nel bosco* (*Sleeping Beauty*, 1959). Di nuovo il tema ricorrente del libro aperto, dell'*incipit* narrato e del regno non identificato che non ha nessuna particolare connotazione per lo spettatore.

Ma non sono solo i Classici riadattati da fiabe famose ad essere ambientati in luoghi indefiniti. Ad esempio *Bambi* (*Bambi*, 1942) è ambientato interamente in un bosco<sup>16</sup> che per ovvi motivi non può essere riconducibile a nessun luogo specifico in particolare. In questo caso però si evince il tentativo di rendere la storia più familiare per il pubblico statunitense: per il film, infatti, la Disney si prese la libertà di cambiare la razza del protagonista Bambi dalla sua specie originale di capriolo<sup>17</sup> in un cervo dalla coda bianca, dal momento che i caprioli non sono presenti negli Stati Uniti.

Se è pur vero che alcuni dei grandi Classici Disney sono ambientati in terre remote sia nel tempo che nello spazio, raggiungibili dallo spettatore solo con la fantasia, sono riscontrabili alcuni esempi per cui il luogo di ambientazione è facilmente intuibile ma il set temporale è decisamente ambientato nel passato.

<sup>14</sup> Testualmente riportato dal film.

<sup>15</sup> Testualmente riportato dal film.

<sup>16</sup> È così che inizia il film, con lo sguardo che si muove tra gli alberi della foresta e l'orecchio dello spettatore catturato dai suoni della natura, senza la voce narrante propria delle altre citate pellicole.

<sup>17</sup> Il film è tratto dal romanzo del 1923 *Bambi, la vita di un capriolo* dell'autore austriaco Felix Salten.

È questo il caso di quattro pellicole che andremo brevemente ad analizzare: *Le avventure di Peter Pan* (*Peter Pan*, 1953), *La spada nella roccia* (*The Sword in the Stone*, 1963), *Gli Aristogatti* (*The Aristocats*, 1970) e *Robin Hood* (*Robin Hood*, 1973).

Nel primo caso, quello di Peter Pan, lo spettatore non fa nessuna fatica a riconoscere la città di Londra, soprattutto nella scena in cui i protagonisti volano tra i tetti della città e atterrano sulla lancetta dei minuti del Big Ben ed intuisce che la storia è ambientata in epoca edoardiana. La vicenda si svolge tra Londra e l'indefinita ed esotica "Isola che non c'è" dove navi di pirati, bimbi sperduti, pellerossa e animali in nessun modo tipicamente inglesi (come il famoso coccodrillo, acerrimo nemico di Capitan Uncino), creano un contrasto di temi e colori che rende la storia unica.

Sempre l'Inghilterra e Londra fanno da cornice alla vicenda tipicamente britannica de *La spada nella roccia*.

Si narra che un dì l'Inghilterra fiorì di audaci cavalieri; il buon re morì senza eredi e così agognaron tutti al potere. Soltanto un prodigio poté salvar il regno da guerre e distruzion: fu la spada nella roccia che un bel dì laggiù comparì<sup>18</sup>.

È in quest'aura di leggenda che è avvolta Londra, luogo dove è custodita la spada che sarà per anni oggetto del desiderio di molti cavalieri aspiranti al trono. La storia poi è ben nota: nonostante molti provino ad estrarre la spada, nessuno riesce a smuoverla nemmeno di qualche millimetro ed essa finisce nel dimenticatoio finché il piccolo Semola (il cui vero nome è Artù), nel tentativo di procurare una spada a Caio, la estrae senza sforzo dalla roccia, divenendo a sua insaputa il protagonista della profezia e Re d'Inghilterra.

Quindi ci troviamo in Inghilterra, una terra magica, fatta di cavalieri che si affrontano in sfide a cavallo ma anche di profezie, leggende e maghi, che con le loro bacchette magiche fanno muovere oggetti e trasformano gli uomini in animali, portando lo spettatore in un luogo fantastico ma familiare.

Con il film d'animazione del 1970, *Gli Aristogatti*, ci si sposta da Londra a Parigi, e questo ci è ben chiaro fin dalla prima inquadratura dopo i titoli di testa. Dalla zampa di uno dei micetti protagonisti della vicenda parte uno schizzo di pittura sulla tela che gradualmente si colora e piano piano va a formare una veduta di Parigi, condita con i più famosi elementi di riconoscimento della città francese: la Tour Eiffel, la Senna e uno dei tanti ponti che la percorrono. Se non fosse ancora chiaro allo spettatore dove ci troviamo, mentre sul ponte vediamo andare una carrozza trainata da un cavallo, appare la scritta "Paris 1910".

In questo caso possiamo considerare la città come una dei protagonisti del film. La gatta Duchessa e i suoi tre cuccioli (Minou, Matisse e Bizet) infatti, nel tentativo di essere eliminati da Edgar, il maggiordomo della loro padrona

<sup>18</sup> Testualmente riportato dal film.

Madame Adelaide Bonfamille, finiscono nelle campagne adiacenti la città e incontrano il gatto randagio Romeo, che si offre di riaccompagnarli a casa. Emblematica la scena in cui Duchessa e Romeo guardano dalla finestra del loro rifugio e lo sguardo della “telecamera” passa dai tetti di Parigi illuminati dalla Luna scorrendo fino ad arrivare alla Tour Eiffel, inquadrando poi nell’insieme sia i protagonisti che la veduta dalla finestra e facendo della città francese, simbolo del romanticismo per eccellenza, la cornice perfetta per il loro nascente amore.

Tra questi due film però, la Disney produce *Il libro della giungla* (*The Jungle Book*, 1967) tratto liberamente dall’omonimo romanzo di Rudyard Kipling di fine ‘800 e decide di allontanarsi dalle atmosfere più conosciute ed esplorare luoghi molto lontani. Lo spettatore è trasportato magicamente nella giungla indiana, dove Mowgli, un bambino orfano, viene trovato in una cesta dalla pantera nera Bagheera e affidato a un branco di lupi con i quali il bimbo crescerà.

Proprio nella giungla si svolgeranno le sue avventure, corredate da animali esotici e strani come l’orso Baloo e le scimmie capitanate dall’orango Re Luigi e con palme e altre piante particolari a fare da sfondo alla storia.

Con *Robin Hood* (1973) invece si torna alla più familiare Inghilterra<sup>19</sup>. Nella bellissima cornice della foresta di Sherwood, durante il regno di Re Riccardo I (detto anche Riccardo Cuor di Leone) nel XII secolo, viene raccontata la leggenda di Robin Hood, sempre con la solita formula dell’*incipit* narrato partendo da un libro aperto.

Tanto tempo fa, il buon Re d’Inghilterra, Riccardo Cuor di Leone, partì per una crociata in terra Santa. Durante la sua assenza il principe Giovanni, suo avido e sleale fratello, usurpò la corona. Robin Hood era l’unica speranza del popolo. Egli derubava ai ricchi per sfamare i poveri. Il popolo lo adorava. Ci sono un’infinità di leggende e di racconti fantastici su Robin Hood, e tutti diversi. Beh, noi del regno animale abbiamo la nostra versione. Ed eccovi la storia di quello che accadde nella foresta di Sherwood<sup>20</sup>.

Questo *incipit* che viene raccontato da Cantagallo, un gallo menestrello che ci catapultava sì nella foresta e nella storia di Robin Hood, ma ci fa capire fin da subito che si tratta di una leggenda raccontata utilizzando animali antropomorfi al posto degli uomini: il leone Principe Giovanni, il serpente e fedele consigliere del principe Sir Biss, le volpi Robin Hood e Lady Marion, l’orso Little John, il tasso Fra Tuck, la gallina Lady Cocca e molti altri, tra cui lo Sceriffo di Nottingham.

Va però evidenziato che non tutti i Classici Disney che abbiamo brevemente analizzato, prodotti tra gli anni ‘50 e gli anni ‘70 del secolo scorso, sono ambientati in epoche storiche distanti dallo sguardo dello spettatore. Per

<sup>19</sup> Anche se in questo caso non si tratta di Londra, ma della foresta di Sherwood e della città di Nottingham, dove è ambientata la leggenda di Robin Hood.

<sup>20</sup> Testualmente riportato dal film.

concludere questa carrellata di ambientazioni più o meno vicine nello spazio e nel tempo vale la pena infatti menzionare *La carica dei 101* (*One Hundred and One Dalmatians*, 1961) quello che si presume essere il primo Classico Disney ambientato nello stesso anno in cui è stato prodotto. Qui è ben riconoscibile la città di Londra, con i suoi elementi più caratteristici: il Tamigi e il Tower Bridge si intravedono già come sfondo nei titoli di testa e subito dopo uno dei protagonisti (il dalmata Pongo) inizia a raccontare la sua storia e quella del suo padrone Rudy:

La mia storia comincia a Londra non molto tempo fa. Eppure sono accadute tante di quelle cose da allora, che mi sembra sia passata un'eternità. A quell'epoca vivevo col mio fido compagno in un appartamento da scapolo a due passi da Regent's Park<sup>21</sup>.

In questo caso, oltre a non essere presente il classico prologo sotto forma di libro narrato, subito risaltano sia la frase recitata da Pongo (non molto tempo fa) che la connotazione spaziale (Londra, più specificamente la zona di Regent's Park), che permettono allo spettatore di immergersi in modo più completo nella storia. Rudy è infatti lo scapolo medio, sulla trentina, che incontra per caso Anita, la donna che sposerà, mentre entrambi sono al parco a portare a spasso i loro cani. L'incontro avviene proprio grazie all'astuzia di Pongo che, stanco di vedere il suo padrone trascorrere intere giornate al piano, e dopo aver visto Anita e la sua dalmata Peggy dalla finestra, si ingegna per farli conoscere.

La moderna connotazione temporale si evince anche dai piccoli particolari che appaiono sullo schermo man mano che la storia si sviluppa: l'automobile guidata da Crudelia De Mon con cui partirà all'inseguimento del furgone carico di cuccioli nel finale, la televisione nell'appartamento di Rudy e Anita che fa da elemento di intrattenimento anche per i cuccioli una volta nati e il telefono.

Tutto questo di nuovo sullo sfondo di una Londra mostrataci anche dal punto di vista canino, dove le notizie corrono da cuccia a cuccia con il "telegrafo del crepuscolo" e dove i cuccioli di Pongo e Peggy riescono poi a tornare, seguiti da altri 84 piccoli dalmata che andranno a formare la famosa "Carica dei 101".

### 3. *Tempi e luoghi di ambientazione nel periodo del Rinascimento Disney*

Con il termine "Rinascimento Disney" si fa riferimento al decennio 1989-1999 in cui lo studio d'animazione *Walt Disney Animation Studios* tornò alla ribalta nel campo dell'industria cinematografica internazionale, riuscendo a tramutare in successi di critica e pubblico molte delle pellicole prodotte in quel periodo (tab. 1).

<sup>21</sup> Testualmente riportato dal film.

Anno	Titolo	Titolo originale
1989	<i>La Sirenetta</i>	<i>The Little Mermaid</i>
1991	<i>La Bella e la Bestia</i>	<i>Beauty and the Beast</i>
1992	<i>Aladdin</i>	<i>Aladdin</i>
1994	<i>Il Re Leone</i>	<i>The Lion King</i>
1995	<i>Pocahontas</i>	<i>Pocahontas</i>
1996	<i>Il Gobbo di Notre Dame</i>	<i>The Hunchback of Notre Dame</i>
1997	<i>Hercules</i>	<i>Hercules</i>
1998	<i>Mulan</i>	<i>Mulan</i>
1999	<i>Tarzan</i>	<i>Tarzan</i>

Tab. 1. I film del “Rinascimento Disney” (Fonte: Ceruso 2013, p. 23)

Tale definizione deriva direttamente dalle parole di Jeffrey Katzenberg, che usò il termine “rinascimento” per indicare quel processo che ha riportato la Disney agli albori di un tempo, dopo essere stata colpita da un lungo periodo di crisi succeduto alla morte del suo fondatore<sup>22</sup>. La *Mouse House* all’inizio degli Anni ‘90 stava attraversando un periodo di riorganizzazione del settore cinematografico, rimasto orfano del suo fondatore nel 1966, e precipitato in un periodo oscuro sul finire degli Anni ‘70, con l’esaurirsi della vena di Wolfgang Reitherman autore di *La spada nella roccia*, *Il libro della giungla*, *Gli Aristogatti*, *Robin Hood*. Nel 1984 era iniziata la gestione di Michael Eisner, che avrebbe dominato la Disney per un intero ventennio, originando il periodo più controverso della sua storia, fra le luci di un ritrovato e assoluto successo, il cosiddetto “Rinascimento Disneyano”<sup>23</sup>.

Gran parte delle pellicole sono caratterizzate da una trama comune in più parti e da un pattern ricorrente. Dato il successo riscosso da *La Sirenetta* infatti, si decise di riproporre le stesse formule e una linea narrativa molto simile: numeri di danza e scene di canto che assimilano il film a un musical; un giovane e appassionato eroe o eroina, solitamente orfano di uno o di entrambi i genitori, a fare da protagonista; l’immancabile storia d’amore che fa da filo conduttore della storia e l’inserimento di animali interagenti con il protagonista come personaggi secondari<sup>24</sup>.

È proprio dal primo cartone animato di questo periodo che possiamo partire per osservare come, in linea con molti dei lungometraggi precedenti, anche qui l’*incipit* sembri richiamare quello della fiaba anche se privo della formula tipica del *once upon a time*. Esso infatti recita (o meglio canta, per bocca di un gruppo di marinai): «Vi voglio narrare una storia che parla del grande oceano blu! E di

<sup>22</sup> Ceruso 2013, pp. 17-19.

<sup>23</sup> Aicardi 2006, p. 43.

<sup>24</sup> <<http://www.decentfilms.com/articles/quovadisdisney>>, 29.09.2015.

una sirena bellissima avvolta in un grande mistero laggiù!»<sup>25</sup>.

Si capisce quindi subito che ci troviamo in un contesto marino, privo di una precisa collocazione geografica e storica e questo *incipit* ci porta nel mondo indefinito e fantastico delle sirene, una sorta di regno del mito.

I diversi luoghi rappresentati nei nove film del “Rinascimento Disney” sono, come afferma Ceruso, collegati tra loro in un percorso specifico, uno schema rigoroso che tende a ripetersi e che egli assimila metaforicamente ai tre ambienti danteschi attraverso cui gli eroi protagonisti passano: Purgatorio, Inferno e Paradiso. Nel primo l'eroe si trova in una condizione di precario equilibrio dovuto a una mancanza o a un danneggiamento; nel secondo si trova ad affrontare le peggiori difficoltà, attraversando luoghi pericolosi sia fisici che psicologici per affrontare e risolvere le condizioni problematiche che caratterizzano la sua vicenda; il terzo, infine, rappresenta il luogo in cui l'eroe giungerà alla fine della sua vicenda e può essere sia un luogo idilliaco o la trasformazione del luogo iniziale, una volta che vi sono state eliminate le condizioni negative che lo contraddistinguevano<sup>26</sup>.

Esaminando l'*incipit* de *La Bella e la Bestia* sembra di trovarsi in una vera e propria fiaba. La prima immagine è quella di un castello maestoso dove sulle vetrate sono disegnate, in una sorta di narrazione figurata, le scene del prologo narrato dalla voce fuori campo che inizia così: «Tanto tempo fa, in un paese lontano lontano, un giovane principe viveva in un castello splendente»<sup>27</sup>, differenziandosi dai prologhi di alcuni degli altri Classici Disney, che utilizzavano come supporto visivo quello del libro aperto<sup>28</sup>.

Questo castello, apparentemente ubicato in un Paese remoto, spicca all'orizzonte di un paesino dai tratti tipicamente francesi, come è possibile capire dallo stile delle abitazioni e dall'abbigliamento dei protagonisti.

Per Bella, la protagonista, è proprio il suo paesino a rappresentare il Purgatorio, luogo che non la soddisfa appieno, poiché i giorni vi trascorrono tutti uguali e qualsiasi scintilla di creatività e fantasia (come le invenzioni di suo padre) viene considerata follia. Alla fine, vincendo la malvagità della Bestia con il suo amore, riuscirà a raggiungere il suo obiettivo e il castello tanto spettrale si trasformerà in un luogo luminoso e spettacolare.

Con l'uscita di *Aladdin* la Disney torna in Asia, in Medio Oriente e ciò si percepisce già dalle prime note arabeggianti che accompagnano l'inizio: «La mia terra di fiabe e magia, credi a me»<sup>29</sup>, seguito dalla comparsa del titolo del film in un *font* tipicamente orientale e dalla prima inquadratura, il deserto attraversando il quale si giunge alla città di Agrabah. Per consentire allo

<sup>25</sup> Testualmente riportato dal film.

<sup>26</sup> Ivi, p. 40.

<sup>27</sup> Testualmente riportato dal film.

<sup>28</sup> Per gli esempi relativi a questo tema vedasi il paragrafo precedente.

<sup>29</sup> In lingua originale *Oh, I come from a land, from a faraway place* che richiama sempre l'*incipit* delle fiabe

spettatore di addentrarsi nell'atmosfera orientale del film, il prologo è affidato a un mercante che introduce la lampada magica protagonista di tutta la storia che è riuscita a trasformare la vita di Aladdin.

Nessun riferimento spaziale o temporale ci viene dato, sappiamo esclusivamente di essere in un luogo di chiara derivazione mediorientale ma, anche in questo caso, il *faraway place* mira a creare un imprecisato familiare<sup>30</sup>.

Anche qui, nonostante non sia possibile riscontrare il cambio di luminosità delle scene dovute all'evoluzione della storia e del personaggio<sup>31</sup>, il percorso del protagonista non cambia: il giovane Aladdin passa infatti dal Purgatorio rappresentato dai ghetti di Agrabah alle grinfie infernali del malefico Jafar. Il vero Paradiso poi, non sarà solo il palazzo del sultano quanto l'infinito mondo di possibilità che si apre a lui e all'amata Jasmine, liberi di viaggiare sul loro tappeto magico.

Analizzando l'*incipit* de *Il Re Leone*, invece, da subito si evince grazie ai versi degli animali che si sentono in sottofondo prima ancora della comparsa del titolo della pellicola, che la vicenda si svolgerà in un mondo non umano. Il sole che sorge all'orizzonte sulle note di *The circle of life*<sup>32</sup>, canzone che include dei *sound* africani, fanno comprendere che si è in Africa anche se non vi è nessuna prova, bensì solo la suggestione di un ambiente che non può essere facilmente riconosciuto. I personaggi non sono più animali antropomorfi, ma vere e proprie creature della savana, con le loro leggi e le loro abitudini di vita. La storia ispirata all'*Amleto* di Shakespeare presenta all'inizio del film una netta separazione tra male e bene, evidenziata dalla rappresentazione della natura: il regno di Mufasa illuminato dal sole contro quello del malefico fratello Scar che vive nell'ombra in compagnia delle iene. Alla morte di Mufasa e con la fuga di Simba, spaventato e in colpa per l'accaduto, la "rupe dei Re" simbolo del regno florido di suo padre, cade inevitabilmente in mano a Scar e si trasforma in un vero e proprio Inferno, un luogo tetro e oscuro.

In *Pocahontas* [...] prologo e film sono divisi dalla comparsa dei titoli generando quasi due *incipit* diversi e paralleli che mettono a confronto la situazione dei due protagonisti e dei loro differenti mondi: John Smith e la società civilizzata britannica del 1600 e Pocahontas e la condizione degli Indiani d'America prima della colonizzazione<sup>33</sup>.

Milleseicentosette, per mare navigham, per gloria, l'oro e per la Virginia Company. Per scoprire un nuovo mondo, dove ricchi noi saremo, noi siamo i grandi eroi della Virginia Company<sup>34</sup>.

<sup>30</sup> Ceruso 2013, p. 27.

<sup>31</sup> Questo perché la maggior parte delle scene del film sono ambientate di notte o al tramonto.

<sup>32</sup> Cantata da Elton John e scritta da Tim Rice. Nella versione italiana la canzone si intitola *Il cerchio della vita* ed è cantata da Ivana Spagna.

<sup>33</sup> Ivi, p. 29.

<sup>34</sup> Testualmente riportato dal prologo del film.



Così inizia infatti il film, mostrandoci la partenza di una spedizione inglese verso il Nuovo Mondo, con a capo il Governatore Radcliffe. Tra i suoi uomini c'è il capitano John Smith, un avventuriero coraggioso e abile a tenere a bada gli indigeni. Si apre poi, dopo la comparsa del titolo, una sequenza dai suoni e dai ritmi indigeni, con scene di raccolto e di pesca, panorami di natura incontaminata e fiumi solcati dalle tipiche imbarcazioni di legno, dove i personaggi indossano gli abiti tipici degli indiani (in forte contrasto con quelli degli inglesi).

In questo film la natura e l'ambientazione hanno una valenza molto importante, infatti la popolazione indigena vive in perfetta armonia con la terra ma per Pocahontas il luogo è reso incompleto dalla mancanza dell'amore. Con l'arrivo degli inglesi alla ricerca dell'oro, avviene una sorta di sovversione dell'ordine: la natura si trasforma in un luogo di morte e i luoghi della narrazione cadono nell'oscurità. Solo la soluzione del conflitto e la pace tra Indiani e Inglesi riuscirà a riportare la terra al suo stato originario.

Con *Il gobbo di Notre Dame* fin da subito si intuisce di essere a Parigi. Il suono delle campane in sottofondo accompagna la visuale della Cattedrale di Notre Dame che si staglia tra le nuvole. Poco dopo, il prologo della storia è affidato ad uno zingaro che ci presenta la vicenda di Quasimodo, il campanaro della cattedrale.

In *Hercules* è evidente un'aura quasi fiabesca della storia e un senso mitologico che risalta nell'ambientazione non solo lontana del tempo ma anche nello spazio. Il film inizia con:

Tempo fa, in una lontana terra dell'antica Grecia, ci fu un'epoca d'oro di dei potenti e di eroi straordinari. Il più grande e il più forte di tutti questi eroi era il possente Ercole. Ma come si misura un vero eroe? Ora è di questo che la nostra [...] <sup>35</sup>.

E qui si interrompe il prologo, con le Muse che iniziano a cantare delle Gigantomachie, ispirate alla lotta tra Zeus e i Titani.

Anche nella storia di *Mulan*, ispirata alle vicende di Hue Mulan protagonista de *La ballata di Mulan*, poema del VI secolo prima della dinastia Tang, ci troviamo dinanzi ad una vicenda che viene tramandata da secoli, proveniente da una cultura differente rispetto a quella occidentale.

La situazione iniziale che ci si presenta è quella dell'assalto alla Grande Muraglia da parte degli Unni. Capiamo quindi di essere in Cina, Paese in cui il rispetto per gli avi è un valore importantissimo e il rito è ancora un elemento sostanziale all'interno della società, anche se in questo caso non abbiamo precise coordinate temporali.

L'ultimo film del "Rinascimento Disney" è *Tarzan* ambientato nella giungla incontaminata dove, dopo un naufragio, una coppia e il loro bambino iniziano

<sup>35</sup> Testualmente riportato dal film.

a vivere, ma a seguito della morte dei genitori il piccolo verrà adottato dalla gorilla Kala, che se ne occuperà amorevolmente.

Per quanto riguarda la collocazione spaziale delle storie, nonostante le vicende apparentemente accadano in luoghi a volte indeterminati, possiamo ritrovare elementi che creano familiarità nello spettatore: la *boucherie* nel regno incantato de *La Bella e la Bestia*, il *merchandising* dell'eroe presente in *Hercules* ci danno l'idea di un mix tra arcaico e contemporaneo, tra fiabesco e reale. Il fatto che non vi siano delle vere e proprie indicazioni geografiche crea nello spettatore una suggestione spaziale che trasforma qualsiasi luogo in un luogo fiabesco.

Anche quando le ambientazioni sono più determinate, infatti, come nel caso di *Pocahontas* e de *Il gobbo di Notre Dame*, vige il principio dell'indeterminatezza data dal carattere mitico della storia. Sembra quindi chiaro il riferimento al luogo "lontano lontano". Proprio la lontananza e la familiarità sono gli elementi che conducono lo spettatore ad un ingresso graduale nello spazio in cui si svolge la storia.

#### 4. *Frozen*<sup>36</sup> e le sue location

Il film inizia con una veduta dall'alto di un paesaggio glaciale tipicamente nordico, dove dei lavoratori cantano mentre sono intenti a spaccare il ghiaccio.

We wanted to create an intimate world with an enchanting and dynamic setting that would be immediately identifiable for generations to come. [...] Norway offered a cultural backdrop we'd never explored before and we thought, 'Wouldn't it be great to blend its dramatic natural environment, architecture and folk costume aesthetic?' It feels like a world from a classic Disney film, but it's completely new<sup>37</sup>.

Queste le parole di Mike Gaimo, direttore della fotografia del film d'animazione, che denotano la volontà della Disney di costruire un *dramatic setting* ritenuto necessario affinché la storia si esprimesse al meglio. È proprio così che nasce l'ambientazione del film campione d'incassi<sup>38</sup> e vincitore di ben

<sup>36</sup> Titolo italiano *Frozen - Il regno di ghiaccio* (2013). D'ora in avanti ci si riferirà al film con il titolo originale *Frozen*. La trama è liberamente tratta dalla fiaba *The Snow Queen* di Hans Christian Andersen, pubblicata per la prima volta nel 1845, <<http://blogs.disney.com/insider/articles/2013/07/30/the-story-behind-the-story-of-frozen>>, 19.10.2015.

<sup>37</sup> <<http://www.prnewswire.com/news-releases/visitnorway-by-innovation-norway-joins-forces-with-disney-to-showcase-stunning-inspiration-for-the-look-of-the-upcoming-big-screen-adventure-frozen-229073011.html>>, 16.10.2015.

<sup>38</sup> *Frozen* con più di 1.2 miliardi di dollari è diventato il film d'animazione che ha incassato di più nella storia del cinema ed ha raggiunto l'ottavo posto nella classifica di tutti i tempi, in <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=frozen2013.htm>>, 19.10.2015.

due premi Oscar, Miglior Film d'Animazione e Miglior Canzone Originale (*Let it go*) nel 2014.

Nel marzo del 2012 un *team* della Disney è partito alla volta della Norvegia al fine di scovare delle location che potessero ispirarli per la creazione delle scene di *Frozen*. Secondo quanto riporta il sito di Trøndelag, alcune delle scene viste in *Frozen* hanno preso spunto da questa regione della Norvegia centrale, in special modo dalle location presenti nei territori di Røros (fig. 2) e Trondheim visitate dal *team*. Nell'area di Røros hanno visitato Rørosrein, dove hanno carpito molte informazioni riguardanti le renne e le slitte presenti nelle scene con Sven e Kristoff<sup>39</sup>. Nell'area di Trondheim invece il *team* ha preso elementi dagli interni della Cattedrale di Nidaros e della Residenza Reale di Stiftsgården<sup>40</sup>, quest'ultima in particolare per disegnare gli interni del castello dove vivono Anna ed Elsa.

Un altro luogo che ha ispirato con certezza i creatori di *Frozen*, in particolare per i disegni di Arendelle, è Bergen, città costiera della Norvegia sud occidentale. In particolare però, lo spunto è arrivato dallo storico quartiere portuale (fig. 4), patrimonio UNESCO e sede dei commercianti della lega anseatica dal XIV al XVIII secolo. Si possono rintracciare particolari dei suoi edifici in legno nelle inquadrature che mostrano le case della città di Arendelle e non è difficile trovarne la somiglianza nell'architettura.

Anche le chiese sono senza dubbio parte del patrimonio norvegese che è possibile ritrovare nel film (figg. 5-6). La tipica architettura delle *stave churches* (come ad esempio quella di Borgund) è stata un esempio per la ricostruzione delle architetture del film, tra cui la chiesa di St. Olaf a Balestrand in cui Elsa viene incoronata regina.

Altra location da non dimenticare, da cui la Disney ha preso spunto per il castello (fig. 8) dove vivono Elsa ed Anna ad Arendelle, è la Fortezza di Akershus a Oslo<sup>41</sup> (fig. 7). Dalle due immagini che seguono si possono notare le lampanti analogie fra i due edifici.

Ultimi, ma non meno importanti, i paesaggi mozzafiato che solo i fiordi norvegesi sanno offrire (figg. 9-10). Sono questi<sup>42</sup> ad aver fornito il *background* su cui costruire la fotografia e le scene e sono stati in grado di donare a questo film d'animazione un'ambientazione unica. Inoltre non bisogna dimenticare il fenomeno luminoso delle *northern lights*, ovvero l'aurora boreale, che si può osservare nella penisola scandinava e che ritroviamo anche nel film.

Bisogna però precisare che non tutte le scene che vediamo nel film hanno preso ispirazione dalla Norvegia. Lo spettacolare palazzo di ghiaccio che Elsa

<sup>39</sup> <<http://www.rorosrein.no/index.php/en>>, 19.10.2015.

<sup>40</sup> <<http://en.trondelag.com/disneys-frozen-inspired-by-trondelag-central-norway>>, 19.10.2015.

<sup>41</sup> <<http://www.babble.com/travel/5-things-youll-see-in-norway-that-are-straight-out-of-frozen/#bryggen-inspiration-for-city-of-arrendelle>>, 19.10.2015.

<sup>42</sup> In particolare i Geirangerfjord, Nærøyfjord e Sognefjord.

costruisce sulla Montagna del Nord deriva da uno studio molto approfondito sul ghiaccio compiuto dal regista Chris Buck sull'Hotel de Glace, vicino Quebec City in Canada, dove soggiornò circa cinque anni prima dell'uscita del film<sup>43</sup>.

### 5. *Frozen e il turismo in Norvegia*

La Norvegia non è semplicemente il luogo di ambientazione del film d'animazione, ma diventa teatro di un accordo tra due attori del settore turistico e cinematografico, rispettivamente Visit Norway e la Disney. Questo accordo, annunciato nell'ottobre 2013, è stato siglato per aumentare i flussi turistici verso la Norvegia e allo stesso tempo massimizzare l'entusiasmo per il film che sarebbe uscito nelle sale americane il 27 novembre 2013, attuando onerose strategie di promozione<sup>44</sup> che avrebbero contribuito a promuovere e valorizzare la Norvegia su scala mondiale<sup>45</sup>. Nel maggio dello stesso anno infatti, Adventures by Disney aveva contattato Innovation Norway<sup>46</sup> (che per altro gestisce il sito di Visit Norway negli Stati Uniti<sup>47</sup>) con l'intento di formare una *partnership* in previsione del successo che *Frozen* avrebbe poi raggiunto. Hege Barnes, capo del ramo newyorkese di Innovation Norway ha dichiarato infatti:

We saw the opportunity right away [...] Norway is a tiny little destination, relativey unknown in the US, so for us to be tien to a world-renowned brand such as Disney was huge<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> <[http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-3131777/Real-life-fairytales-castles-Frozen-Tangled-s-Paradise-Falls-locations-inspired-Disney-visit.html#ixzz3p0ColWMq](http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3131777/Real-life-fairytales-castles-Frozen-Tangled-s-Paradise-Falls-locations-inspired-Disney-visit.html#ixzz3p0ColWMq)>, 19.10.2015.

<sup>44</sup> «The campaign will feature joint promotional activities and special events throughout the film's theatrical run and home entertainment window, plus social media and website exposure, including a dedicated section about "Frozen" on visitnorway.com.», si leggeva sul sito della Norway Western Film Commission. Fonte: <<http://www.wnfc.no/news/2014/1/15/disney-partners-with-norwegian-tourism>>, 15.10.2015.

<sup>45</sup> <<http://www.prnewswire.com/news-releases/visitnorway-by-innovation-norway-joins-forces-with-disney-to-showcase-stunning-inspiration-for-the-look-of-the-upcoming-big-screen-adventure-frozen-229073011.html>>, 15.10.2015.

<sup>46</sup> «Innovation Norway is the Norwegian Government's most important instrument for innovation and development of Norwegian enterprises and industry. We support companies in developing their competitive advantage and to enhance innovation». Dal sito di Innovation Norway <<http://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/>>, 15.10.2015.

<sup>47</sup> <<http://www.thelocal.no/20140325/american-tourists-disney-frozen-norway-tourism>>, 15.10.2015.

<sup>48</sup> <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/disney-animated-sensation-frozen-has-created-a-bonanza-for-norwegian-tourism-9497045.html>>, 15.10.2015.

Della stessa linea era anche Per-Arne Tuftin, direttore della sezione turismo di Innovation Norway che all'epoca dell'annuncio dell'accordo sosteneva, fiducioso nella riuscita della partnership:

This is a huge opportunity for us to promote Norway as a wonderful tourist destination [...] Disney is well known around the world, and we hope that in providing the backdrop for this film, Norway will appeal to the film's fans-viewers of all ages who will be inspired to visit Norway and explore our beautiful country in the years ahead<sup>49</sup>.

Prima di analizzare quali sono stati in concreto i risultati di questo accordo, non si può non citare il tour della Norvegia lanciato da Adventures by Disney nel 2014, dedicato alla pellicola dopo quello della Scozia ispirato a *Brave* (2012). La pagina introduttiva dell'itinerario si apre con questa descrizione:

Experience all the beauty and majesty our tour of Norway has to offer as you explore the quaint villages and stunning landscapes that served as the inspiration for the animated comedic-adventure, Disney's *Frozen*. You and your family will follow in the filmmaker's footsteps as you hike, raft and traverse the awe-inspiring terrain<sup>50</sup>.

L'itinerario (fig. 11) parte da Bergen e si conclude a Oslo, attraversando alcuni siti che hanno ispirato i creatori del film e consente ai viaggiatori di provare sensazioni, sapori, attività ed esperienze tipicamente norvegesi per catturare al meglio l'essenza di *Frozen*.

Ma stavolta la Disney non si è fermata a un semplice tour della Norvegia. La Disney Cruise Line non poteva non sfruttare al meglio le possibilità che il territorio norvegese offre dal punto di vista morfologico ed ha inaugurato due nuove linee da crociera che attraversano i fiordi; una con partenza da Dover e una con partenza da Copenaghen a bordo della nave *Disney Magic*<sup>51</sup>. Entrambe le rotte toccano alcuni porti fondamentali della Norvegia come Bergen, Alesund, Geiranger e Stavanger e offrono a bordo l'intrattenimento tipico della Disney Cruise Line: spettacoli, fuochi d'artificio, *kids club* e molto altro in grado di far provare ai partecipanti la vera magia Disney<sup>52</sup>.

## 6. Effetti sul turismo norvegese

Ciò che abbiamo visto nel paragrafo precedente, ma non solo, ha contribuito

<sup>49</sup> <<http://www.prnewswire.com/news-releases/visitnorway-by-innovation-norway-joins-forces-with-disney-to-showcase-stunning-inspiration-for-the-look-of-the-upcoming-big-screen-adventure-frozen-229073011.html>>, 15.10.2015.

<sup>50</sup> <<https://www.adventuresbydisney.com/europe/norway-vacation/>>, 15.10.2015.

<sup>51</sup> <<https://disneycruise.disney.go.com/cruises-destinations/itineraries/europe/>>, 19.10.2015.

<sup>52</sup> <<https://disneycruise.disney.go.com/ships/magic/>>, 19.10.2015.

ad aumentare la popolarità del Paese scandinavo negli Stati Uniti e i risultati in questo caso sono stati palesi già dalla prima metà del 2014. A giugno, infatti, Herald Hansen, portavoce per gli Stati Uniti di Visit Norway, ha dichiarato che il numero di turisti statunitensi in Norvegia, dati alla mano, era aumentato in modo marcato dopo l'uscita del film. Le prenotazioni in hotel sono aumentate del 37% nel primo quarto del 2014 rispetto all'anno precedente; le vendite da parte dei *tour operator* del 40% rispetto all'anno precedente e gli arrivi da New York all'aeroporto Gandermaoen di Oslo del 57% nel primo quarto del 2014 rispetto allo stesso periodo del 2013<sup>53</sup>.

Ma non solo, sempre nel giugno del 2014 emergevano altri dati incoraggianti che dimostravano il successo della campagna di marketing: dopo il lancio della sezione *Frozen* nel sito di Visit Norway nel novembre del 2013 la pagina aveva ricevuto più di 270.000 visite e addirittura il traffico sul sito web di *visitnorway.com* (fig. 12), alla cui *homepage* era stato applicato un *banner* relativo a *Frozen*, si è triplicato dopo l'uscita del film<sup>54</sup>.

Già a febbraio dello stesso anno venivano registrati i primi risultati positivi nei dati forniti da Skyscanner<sup>55</sup> con un aumento di persone alla ricerca di un volo dagli Stati Uniti alla Norvegia per il periodo novembre-gennaio pari al 153% rispetto all'anno precedente. Dato che denota, se non un aumento effettivo di turisti in questo caso, almeno la nascita di un interesse verso una meta come la Norvegia, solitamente fuori dai radar del turismo di massa.

Per quanto riguarda il traffico aereo, altri dati interessanti emergevano nel giugno 2014, con la compagnia aerea *low-cost* Norwegian Air Shuttle ASA, che ha inaugurato nel 2013 voli diretti dagli Stati Uniti a Oslo e che ha registrato un aumento di passeggeri in queste tratte del 52% a marzo 2014 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente<sup>56</sup>. Ad oggi la compagnia è riuscita a collegare Stati Uniti e Norvegia con ben 7 tratte dirette<sup>57</sup> e prezzi a partire da 169 \$ per la tratta New York-Oslo solo andata<sup>58</sup>.

Importanti per questo successo le attività intraprese da Innovation Norway in collaborazione con Disney, descritte da Barnes:

<sup>53</sup> <<http://bigstory.ap.org/article/disney-frozen-frenzy-includes-norway-tourism>>, 19.10.2015.

<sup>54</sup> <<http://www.theguardian.com/film/2014/jun/06/disney-frozen-boost-norwegian-tourism>>, 19.10.2015.

<sup>55</sup> <<http://www.thelocal.no/20140207/disneys-frozen-triples-norway-tourism-interest>>, 19.10.2015.

<sup>56</sup> <<http://www.cnbc.com/2014/06/20/disneys-frozen-fires-up-norways-tourism.html>>, 19.10.2015.

<sup>57</sup> Boston - Oslo (attiva da marzo 2016), New York - Oslo, New York - Bergen, Fort Lauderdale/Florida - Oslo, Orlando - Oslo, Oakland/San Francisco - Oslo, Los Angeles - Oslo. Fonte: <<http://campaign.visitnorway.com/us/dreamjobbing/Fly-Norwegian-nonstop-to-Norway/>>, 20.10.2015.

<sup>58</sup> Prezzi al 20/10/2015. Fonte: <<http://campaign.visitnorway.com/us/dreamjobbing/Fly-Norwegian-nonstop-to-Norway/>>, 20.10.2015.

Innovation Norway ran two TV commercials, together with the Fjord Norway region and the airline Norwegian, in strategically important San Francisco, Los Angeles, and greater New York-area markets [...] We worked with Adventures by Disney to get their film and television commercial made, and we had joint travel agent seminars in five U.S. cities to bring awareness of how to sell Norway<sup>59</sup>.

Anche se al momento il sito di Visit Norway non mostra più nella *homepage* il *banner* relativo a *Frozen*, la versione statunitense del sito, nella sezione *Travel with the kids to Norway*, contiene chiari riferimenti alla pellicola e mostra, insieme ad altre, anche immagini delle location che hanno ispirato la pellicola corredate da frasi come: «The nature and culture of Norway inspired the setting for Disney's magical adventure, *Frozen*, complete with castles, mountains and fjords»<sup>60</sup>.

È possibile che la *partnership* sia destinata a continuare, dato che è stato annunciato ufficialmente un *sequel* del film<sup>61</sup>. E il *merchandising* creato attorno al film continua a spopolare, rafforzando il legame del film Disney con la Norvegia. A luglio del 2015 infatti, Mona Raa Randal di Innovation Norway si diceva speranzosa che il mercato statunitense continuasse a crescere com'era avvenuto l'anno prima e dichiarava che, rispetto allo stesso periodo del 2014, i dati evidenziavano un netto incremento.

Già nella prima metà del 2015 la Norwegian Airlines riportava una crescita del 30% di turisti americani su voli diretti in Norvegia rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. «We are now flying about as many Americans as Norwegian to and from US West coast. [...] On the New York-Bergen route we are flying more Americans than people from Bergen», ha dichiarato Lasse Sandakerveien-Nielsen, portavoce della compagnia aerea<sup>62</sup>.

Ora vediamo se e in che modo questo successo si traduce in un incremento dei flussi turistici verso la Norvegia, cercando anche in questo caso di evidenziare i *trend*, analizzando i dati forniti da Innovation Norway<sup>63</sup> sulle notti trascorse nelle strutture ricettive commerciali<sup>64</sup>, prendendo in considerazione quelli dal 2012 al 2014, quindi prima e dopo l'uscita di *Frozen* nelle sale.

Le cifre relative al totale delle notti trascorse in strutture ricettive norvegesi (fig. 13) mostrano un calo nel 2013 rispetto all'anno precedente e un aumento

<sup>59</sup> <<https://www.yahoo.com/travel/film-tourism-and-the-frozen-phenomenon-frozens-90553256692.html>>, 20.10.2015.

<sup>60</sup> <<http://campaign.visitnorway.com/us/familytravel>>, 20.10.2015.

<sup>61</sup> <<http://variety.com/2015/film/news/disney-announces-frozen-2-1201451480>>, 20.10.2015.

<sup>62</sup> <<http://www.thelocal.no/20150730/norway-tourism-seeing-frozen-effect>>, 20.10.2015.

<sup>63</sup> *Innovation Norway - Key figures for Norwegian travel and tourism 2014* (su dati di Statistics Norway) <[http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN\\_n%C3%B8kkeltall\\_eng\\_WEB\\_enkel.pdf](http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN_n%C3%B8kkeltall_eng_WEB_enkel.pdf)>, 20.10.2015.

<sup>64</sup> A cui ci si riferisce nel report con il termine *Commercial guest nights* e definisce: «overnight stays at hotels, camping sites, cabin villages and youth/family hostels», in <[http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN\\_n%C3%B8kkeltall\\_eng\\_WEB\\_enkel.pdf](http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN_n%C3%B8kkeltall_eng_WEB_enkel.pdf)>, 20.10.2015.

nel 2014, raggiungendo la cifra di 30,3 milioni di notti. In percentuale (fig. 14) il calo è stato del 2,28% nel 2013 mentre nel 2014 l'aumento è stato del 3,43%.

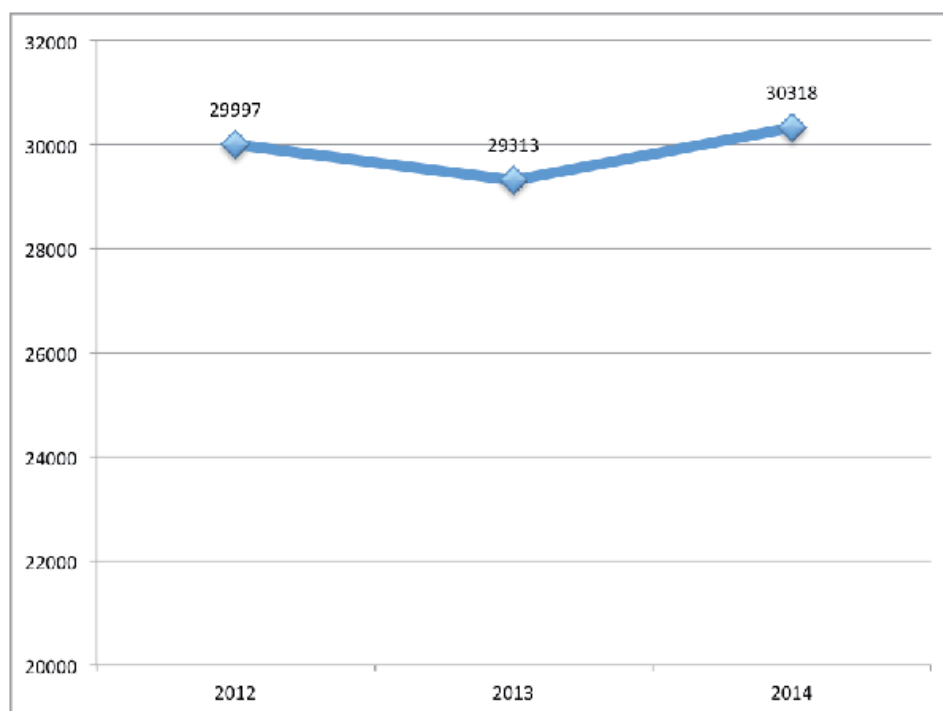


Fig. 13. Grafico n° totale delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi 2012-2014 (in migliaia) (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

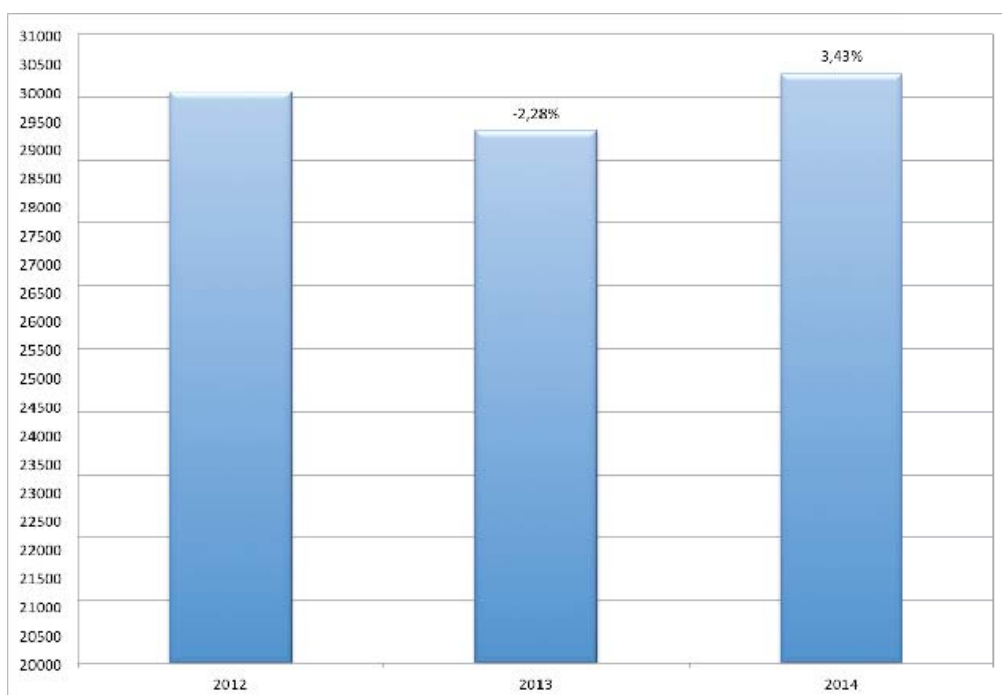


Fig. 14. Grafico n° totale delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi 2012-2014 (in migliaia) con variazione in percentuale (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)



Sulla base di questi dati si è riusciti a estrapolare quelli relativi alle notti trascorse in strutture ricettive commerciali in Norvegia da parte di turisti stranieri (fig. 15). È possibile quindi osservare come questo dato segua lo stesso andamento di quello riportato nella fig. 13: a un calo nel 2013 segue un aumento nel 2014, arrivando alla cifra di più di 8 milioni di notti trascorse da turisti stranieri in strutture ricettive commerciali norvegesi.

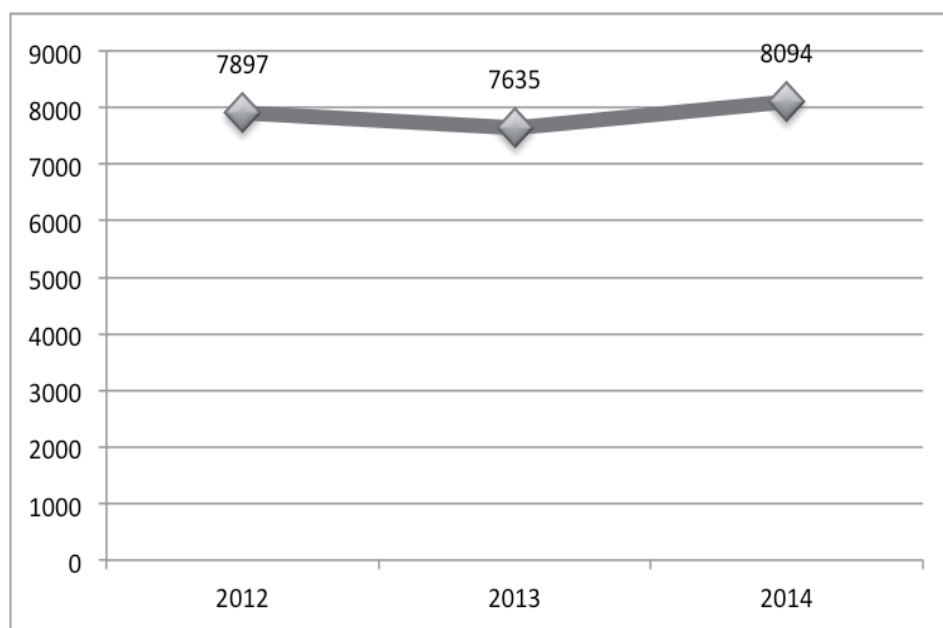


Fig. 15. Grafico n° delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi da turisti stranieri 2012-2014 (in migliaia) con variazione in percentuale (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

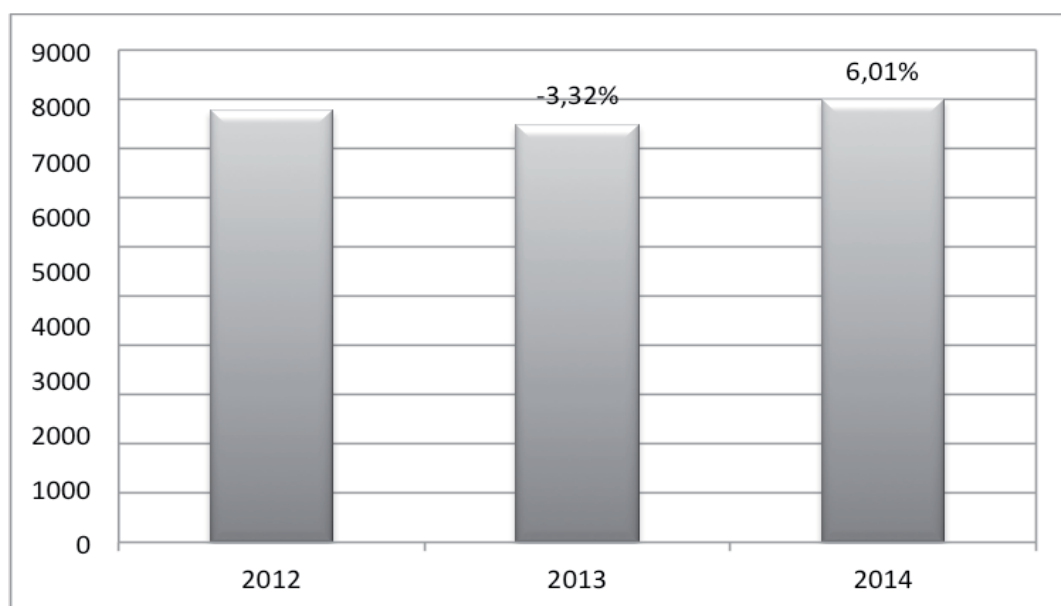


Fig. 16. Grafico n° delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi da turisti stranieri 2012-2014 (in migliaia) (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

Quello per cui si riscontrano differenze rispetto al dato precedente, è la variazione in percentuale di tale dato (fig. 16): se nel 2013 infatti il calo rispetto all'anno precedente era stato maggiore rispetto al calo totale (3,32% contro 2,28%), nel 2014 l'aumento delle notti trascorse da turisti stranieri è stato del 6% a fronte di un aumento del 3,43% del totale.

In questo caso, ci si è voluti concentrare sui dati relativi ai turisti statunitensi, visto il grande successo che *Frozen* ha raggiunto negli States<sup>65</sup>. È proprio da questi dati che emergono i risultati più incoraggianti. Il grafico presente in fig. 17 mostra come in questo caso l'andamento dei dati dal 2012 al 2014 si mostri perfettamente in linea con quelli evidenziati dai grafici presenti nelle figg. 13 e 15 dove si registra infatti un calo delle notti nel 2013 e un aumento nel 2014 rispetto agli anni precedenti.

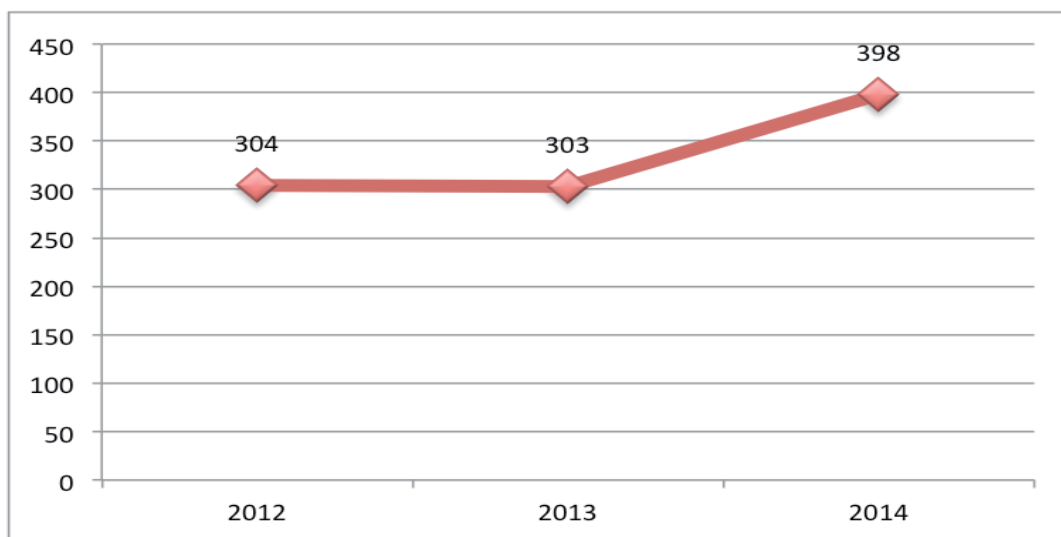


Fig. 17. Grafico n° delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi da turisti statunitensi 2012-2014 (in migliaia) (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

Dove ci si discosta dai dati relativi al totale dei pernottamenti e al totale dei pernottamenti effettuati dai turisti stranieri, è la variazione in percentuale (fig. 18). Nel 2013 infatti si è registrato un lieve calo per i turisti statunitensi pari allo 0,5% (rispetto al calo del 2,28% e del 3,32% rispettivamente del totale e del totale degli stranieri), mentre per il 2014 si è registrato un notevole aumento, arrivando a superare il 31%<sup>66</sup>.

<sup>65</sup> Successo che si può notare dai dati del box office, per cui circa un terzo degli incassi totali del film sono merito del pubblico degli Stati Uniti, in <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=frozen2013.htm>>, 20.10.2015.

<sup>66</sup> È doveroso però dichiarare che si fa riferimento solo al report di Innovation Norway, che indica solo i dati relativi ai mercati in cui la Norvegia investe sul turismo, in <[http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN\\_n%C3%B8kkeltall\\_eng\\_WEB\\_enkel.pdf](http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN_n%C3%B8kkeltall_eng_WEB_enkel.pdf)>, 20.10.2015.

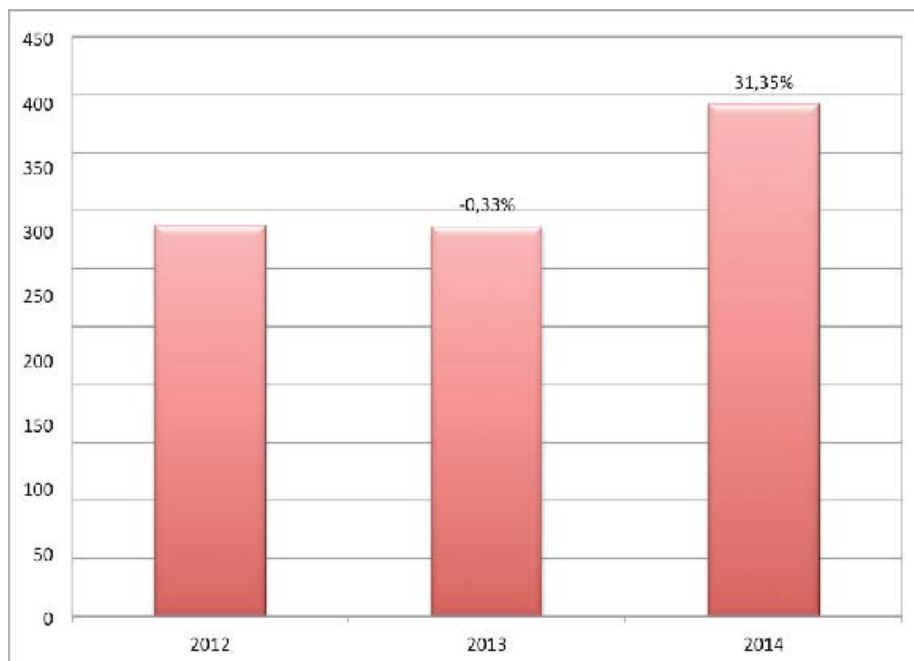


Fig. 18. Grafico n° delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi da turisti statunitensi 2012-2014 (in migliaia) con variazione in percentuale (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

Con questo lavoro si è cercato di esplorare un territorio ancora poco indagato nella ricerca accademica, che fino ad ora si è concentrata sul fenomeno del *film induced tourism* prendendo come punto di partenza film o al massimo serie tv. Si è cercato di dimostrare che anche per i prodotti cinematografici d'animazione può esistere una forma di turismo indotto dalla visione dei film (in questo caso si potrebbe definirlo *Cartoon Induced Tourism*), che spinge i potenziali (cine) turisti a visitare i luoghi da cui i produttori ed i registi hanno preso spunto per costruire o meglio disegnare il set in cui sono ambientati.

Nel caso analizzato abbiamo visto la casa di produzione collaborare strettamente con l'ente turistico nazionale per costruire campagne di marketing in grado di promuovere il film, ma allo stesso tempo saldare l'immagine del *cartoon* ad una destinazione turistica reale, e quindi promuovere anche il turismo in quella destinazione. Le prime fasi di lavorazione del film sono state eseguite sul campo, prendendo dei luoghi reali come esempio per modellare i *setting* animati.

Il team Disney di *Frozen* ha deciso di prendere a modello la Norvegia e in particolare i suoi paesaggi innevati, la città di Bergen e i fiordi, senza tralasciare usi e costumi tipicamente norvegesi facilmente riconoscibili nel film. È la riconoscibilità la chiave di questo fenomeno, poiché rende inconfutabile l'ambientazione della storia. La realistica dei luoghi rappresentati in *Frozen* unita alla collaborazione portata avanti tra Disney e Visit Norway, hanno portato all'unione di due forze aventi quindi gli stessi obiettivi: la valorizzazione e la promozione turistica delle location.

Quindi si è cercato di capire, attraverso un'analisi quantitativa, se questa collaborazione si sia tradotta in un effettivo aumento dei flussi turistici in Norvegia. Si è focalizzata l'attenzione sui dati forniti da Innovation Norway per comprendere se ci fosse stato un tangibile aumento di turisti nell'anno successivo all'uscita del film, anche se è evidente che manca uno studio approfondito sulle motivazioni che hanno spinto i flussi turistici a visitare le location in questione.

Dai dati è emerso un *trend* interessante riguardante in particolare i turisti provenienti dagli Stati Uniti, dove il film ha avuto un successo strepitoso. Quindi si potrebbe affermare che si è realmente innescato un effetto *Frozen*. Per coglierne il valore e consolidare i risultati, l'offerta (cine)turistica dovrà essere al livello delle aspettative create dalla narrazione filmica e allo stesso tempo dovrà continuare a far conoscere ed apprezzare il territorio norvegese per le sue risorse e per la sua identità.

Il *Cartoon Induced Tourism*, quindi, potrebbe essere uno strumento utile per attivare interventi in grado di generare benefici di lungo periodo sull'offerta delle destinazioni, con l'obiettivo non solo di aumentare gli arrivi nel breve termine, ma di favorire la ripetitività del viaggio o il prolungamento della permanenza, senza dimenticare di tenere in considerazione la sostenibilità turistica della destinazione in relazione alla salvaguardia e al rispetto non solo del territorio e dell'ambiente ma della popolazione locale, del patrimonio culturale e della sua identità.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Aicardi G. (2006), *Pixar, Inc: la Disney del Duemila*, Latina: Tunuè.
- Antonini A., Tognolotti C. (2008), *Mondi possibili, un viaggio nella storia del cinema d'animazione*, Milano: Il Principe Costante.
- Beeton S. (2006), *Understanding Film-Induced Tourism*, «Tourism Analysis», 11, n. 3, pp. 181-188.
- Beeton S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Bernardi S. (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia: Marsilio.
- Buccheri V. (2004), *Il film*, Roma: Carocci Editore.
- Buchmann A., Moore K., Fisher D. (2010), *Experiencing Film Tourism, Authenticity & Fellowship*, «Annals of Tourism Research», 37, n. 1, pp. 229-248.
- Cambi F., Rossi G. (2006), *Paesaggi della fiaba: luoghi, scenari, percorsi*, Roma: Armando Editore.
- Ceruso T. (2013), *Tra Disney e Pixar. La maturazione del cinema d'animazione americano*, Roma: Sovera.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- La Magna F. (2002), *Il set spettacoloso: itinerari etnei nel cinema*, Roma: Bonanno Editore.

- Mac Cannell D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.
- Manzi E. (1997), *Duckscapes. I paesaggi di Paperino*, «Rivista Geografica Italiana», 109, n. 1, pp. 1-32.
- Moscatti L. (2006), *Breve storia del cinema*, Milano: Bompiani.
- Nicosia E. (2011), *La Sicilia e il cineturismo*, in *Percorsi di Geografia*, a cura di L. Mercatanti, Bologna: Pàtron, pp. 389-403.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Nicosia E. (2015), *Le location cinematografiche: nuove destinazioni turistiche di successo internazionale*, in *Il turismo nelle/delle destinazioni*, a cura di G. Cusimano, Bologna: Pàtron, pp. 99-114.
- Provenzano R.C., a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Rondolino G. (2003), *Storia del cinema d'animazione*, Torino: Utet Libreria.
- Scottish Tourism Board (1991), *Film Tourism Guidelines for the Tourism Industry*, Edimburg: Scottish Tourism Board.
- Riley R., Baker D., van Doren C.S. (1998), *Movie Induced Tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.
- Roesch S. (2009), *The experiences of film locations tourists*, Bristol: Channel View Publications.
- Tortora M. (2008), *Viaggi nell'animazione: interventi e testimonianze sul mondo animato da Émile Reynaud a Second Life*, Latina: Tunuè.
- Vagionis N., Loumiotis M. (2011), *Movies as a tool of modern tourist marketing*, «Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism», 6, n. 2, pp. 353-362.

## Appendice



Fig. 1. Mappa che mostra le ambientazioni dei film di animazione Disney (Fonte: <<http://www.cinema.fanpage.it>>)



Fig. 2. Paesaggio dell'area di Røros (Fonte: <<http://www.cntraveler.com/galleries/2014-11-02/places-in-norway-that-inspired-disneys-frozen/10>>)



Fig. 3. Una scena del film (Fonte: <<https://filmdice.wordpress.com/2014/03/01/norwegian-connections-in-frozen>>)



Fig. 4. Veduta di Bergen, (Fonte: <<https://filmdice.wordpress.com/2014/03/01/norwegianconnections-in-frozen>>)



Fig. 5. La chiesa di St. Olaf a Balestrand (Fonte: <http://www.cntraveler.com/galleries/2014-11-02/places-in-norway-that-inspired-disneys-frozen/6>>)



Fig. 6. La stave church di Borgund (Fonte: <http://www.cntraveler.com/galleries/2014-11-02/places-in-norway-that-inspired-disneys-frozen/9>>)





Fig. 7. La Fortezza di Akershus a Oslo (Fonte: <<https://www.pinterest.com>>)

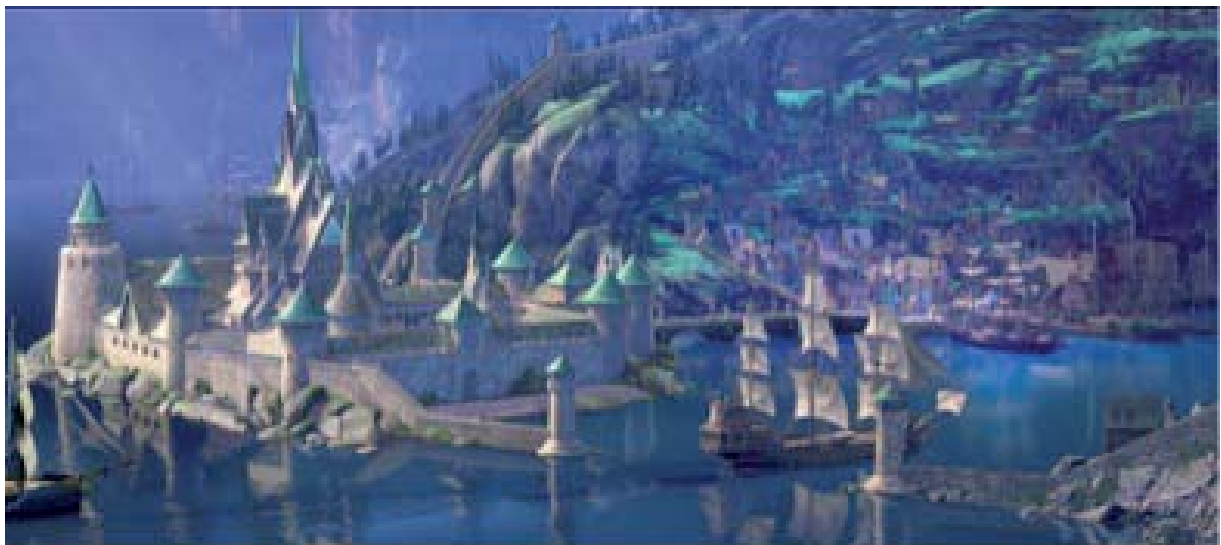


Fig. 8. Veduta di Arendelle nel film (Fonte: <<http://whenonearth.net/amazing-places-that-inspired-22-disney-animated-movies>>)



Figg. 9-10. Una scena di Frozen e il fiordo di Geiranger (Fonte: <<http://blogs.disney.com/insider/articles/2013/11/15/a-storybook-norwegian-getawayinspired-by-frozen>>)



Fig. 11. Mappa del tour della Norvegia organizzato da Adventures by Disney (Fonte: <<https://www.adventuresbydisney.com/europe/norway-vacation/daily-itinerary>>)

A screenshot of a website section titled 'TRAVEL WITH THE KIDS TO NORWAY'. The main image shows a family (a woman, a man, and a child) looking out over a fjord. Text below the image reads: 'The nature and culture of Norway inspired the setting for Disney's magical adventure, Frozen, complete with ice, snow, castles, mountains and fjords.' To the right, there are two smaller promotional cards. The first is titled 'Explore Bergen - the gateway to the fjords' and mentions 'With morning flights from New York's JFK, Fjord Norway is more accessible than ever. Fly to family-friendly Bergen for jaw-dropping nature and a rich cultural life.' The second is titled 'Explore the Viking Age in modern Norway' and mentions 'Back in the Middle Ages, the Vikings made a huge impact on Norway and the rest of Europe - even as far as the Americas. Discover their legacy through images, food and tales.' Both cards have a 'READ MORE' button. The website header includes 'NORWAY' and 'DESTINATIONS | ACTIVITIES | OFFERS'.

Fig. 12. Sezione *Travel with the kids to Norway* (Fonte: <<http://campaign.visitnorway.com/us/familytravel>>)



# Cinema e territorio. Processi di valorizzazione e promozione (cine) turistica delle destinazioni minori\*

Angela Cresta\*\*, Ilaria Greco\*\*\*

Lo sguardo sulla realtà e il linguaggio dell'immaginazione possono coniugarsi felicemente sul piano artistico se l'emozione convive con l'impegno, l'arte con la lotta per il cambiamento. I rapporti dell'uomo con i problemi della nostra epoca sono rapporti che non devono proprio fare a meno di una carica esplosiva sul piano dei sentimenti e delle possibile esperienze artistiche.  
Marino 1966, p. 70.

\* Il presente saggio è il risultato di una comune riflessione da parte degli autori, tuttavia le singole parti possono essere così attribuite: a Ilaria Greco i §§ 1 e 3, ad Angela Cresta i §§ 2 e 4.

\*\* Angela Cresta, Ricercatore di Geografia economico-politica, Università del Sannio, Dipartimento di Economia, Diritto, Management e Metodi Quantitativi, via delle Puglie, 82, 82100 Benevento, e-mail: [cresta@unisannio.it](mailto:cresta@unisannio.it).

\*\*\* Ilaria Greco, Ricercatore di Geografia economico-politica, Università del Sannio, Dipartimento di Economia, Diritto, Management e Metodi Quantitativi, via delle Puglie, 82, 82100 Benevento, e-mail: [ilaria.greco@unisannio.it](mailto:ilaria.greco@unisannio.it).

## *Abstract*

Il contributo intende offrire spunti di riflessione sul legame tra cinema, creatività e pratica turistica nei processi di valorizzazione e promozione (cine)turistica che interessano, in particolare, le destinazioni minori. A tal fine, viene presentata l'esperienza dell'Irpinia in cui l'autenticità dei luoghi e le aspirazioni di pochi illuminati con l'amore per la "Settima arte" hanno, fin da inizio Novecento, ispirato diversi progetti cinematografici che, mescolando suggestioni reali con effetti virtuali cinematografici, hanno proposto una trasposizione della cultura e dei costumi, delle tradizioni e dei modi di vivere dell'Irpinia. Un binomio, quello tra il cinema e l'Irpinia, che ben presto trasforma Avellino, a quei tempi uno dei capoluoghi più poveri e sperduti d'Italia, nella capitale mondiale del cinema neorealistico; capace di incidere attivamente sull'arretratezza tipica delle realtà meridionali.

Il contributo, attraverso un'analisi delle più celebri pellicole girate in Irpinia, ripercorre il legame tra cinema e territorio; un legame storico che vede nell'immigrazione, nella fede e nel realismo delle location i *leit-motiv* del patrimonio cinematografico irpino; un patrimonio che oggi viene riportato alla ribalta da nuovi entusiasmi che animano tutta una serie di progettualità di cine-turismo atti a realizzare nuove forme di sviluppo locale attraverso la pratica turistica legata alle emozioni e alle immagini che il cinema è in grado di trasmettere.

The objective of the paper is to make a reflection on the relationship between cinema, creativity and practical tourism in the processes of development and promotion of cinetourism which affect, in particular, the minor destinations. To this end, the experience of Irpinia is presented, where the authenticity of the places and the aspirations of a few enlightened by love for the "Seventh Art" has, since the early twentieth century, inspired several film projects, mixing suggestions real with virtual effects film, have proposed a transposition of the culture and customs, traditions and ways of life of Irpinia. A combination between the cinema and Irpinia which transforms Avellino, at the time one of the poorest and remotest provincial of Italy, the world capital of cinema neorealist; able to influence actively on backwardness typical of southern reality.

The contribution, through an analysis of the most famous films shot in Irpinia, traces the link between cinema and territory; a historic link sees in immigration, in faith and in the realism of the locations the *leit-motiv* of the film heritage Irpinia; a heritage that today is brought to the fore by new enthusiasm that animate a series of projects of cine-tourism capable of achieving new forms of local development through practice tourism related to the emotions and images that cinema is able to transmit.

### 1. *Come la tv e il cinema possono contribuire a ricostruire il senso "turistico" dei luoghi*

Il legame tra cinema e turismo, definito con il termine *cineturismo* o *film induced tourism* inteso come «tutte le possibili forme di turismo incentivate in qualche maniera dalla visione di pellicole cinematografiche»<sup>1</sup>, è noto agli studiosi da tempo e sono numerosi i contributi che hanno evidenziato come

<sup>1</sup> Beeton 2005, p. 9.

le produzioni cinematografiche influenzino la scelta d'acquisto e di consumo del prodotto turistico<sup>2</sup>. La voglia di visitare le location in cui sono state girate pellicole di successo risulta essere più forte di qualsiasi altro strumento promozionale a disposizione del territorio, rendendo per un luogo la possibilità di ospitare una produzione cinematografica un'occasione unica, che può avere sul territorio un impatto socio-economico devastante, non solo in termini di aumento dei flussi turistici ma, anche, di uno sviluppo più generale.

Negli ultimi anni, infatti, sempre più la storia, la letteratura ma, soprattutto, la geografia dei luoghi rivivono nell'immaginario e nelle emozioni dello spettatore attraverso il cinema e la televisione. Psicologicamente, lo schermo cinematografico offre allo spettatore uno spazio fittizio che ha, però, tutte le caratteristiche della realtà; gli attori e le loro gesta hanno la capacità di evocare potenti emozioni e provocare forti suggestioni<sup>3</sup>.

Lo spettatore cinematografico è un sognatore che sa di stare sognando, poiché percepisce se stesso mentre guarda la sua protesi simbolica, agire sullo schermo. Egli è, quindi, contemporaneamente il vedente e il visto, cosa che gli permette appunto di essere, al contempo, "partecipe ma vigile e critico", rispetto alla realtà altra che ha di fronte<sup>4</sup>.

Sarà, dunque, l'emozione a trasformarsi in motivazione e guida al comportamento, che nel caso del cineturismo porta all'esplorazione dei luoghi visti nei film. Il cineturismo, stimolato e indotto dalla visione dei luoghi che il cinema "mette in scena" è, infatti, sempre più un fenomeno socio-culturale che porta alla ribalta i territori, da quelli più noti come le grandi metropoli a quelli ancora sconosciuti come i piccoli centri.

La tendenza nelle pratiche cinematografiche a uscire dal chiuso degli studi di produzione alla ricerca di luoghi che talvolta diventano i veri protagonisti della sceneggiatura, insieme alla crescente diffusione culturale dei luoghi del cinema, fa sì, dunque, che sia sempre più marcata la capacità del cinema di rendere "turistica" una "nuova offerta culturale" di impronta territoriale. La creatività e il supporto di strumenti innovativi di cultura visuale trasformano, infatti, le location dapprima in set cinematografici e poi in vere e proprie "destinazioni del turismo moderno". In molti casi, si assiste alla nascita di una nuova offerta turistica legata alla rappresentazione virtuale che dei processi culturali, territoriali ed economici di un luogo avviene attraverso il cinema.

«Un film è sempre l'inizio di un viaggio», così il fenomeno del "cineturismo" ci porta per mano a scoprire le location dei film e le emozioni che si celano dietro la più grande macchina dei sogni: il cinema<sup>5</sup>. Nel momento in cui il cinema

<sup>2</sup> Bernardi 2002; Macionis 2004; Beeton 2005, Hudson, Brent Ritchie 2006; Giansanti 2007; Provenzano 2007; Nicosia 2012; Zignale 2014.

<sup>3</sup> Villamira 2002.

<sup>4</sup> Provenzano 2007, p. 15.

<sup>5</sup> Filippi 2011, p. 3.

riesce a rappresentare in modo veritiero e suggestivo lo spazio geografico e le sue trasformazioni diviene paradossalmente un forte elemento di costruzione dell'identità di un luogo; dalla finzione si ritorna alla realtà. Pertanto, la pellicola diviene il punto di partenza nella costruzione dell'itinerario di quel viaggiatore che durante la visione del film si emoziona a tal punto da intraprendere un vero e proprio viaggio alla scoperta di quei luoghi che, fissati per sempre sulla celluloide, lo hanno saputo attrarre tanto da trasformarlo in turista o, meglio, in *cineturista*<sup>6</sup>.

Non necessariamente la visione di un film genera cineturismo, il tutto dipende dalle diverse attitudini soggettive dello spettatore nei confronti dell'atto di percepire, vedere o guardare un luogo. Il processo si realizza quando il richiamo per alcuni luoghi indotto dalla visione del film si trasforma in desiderio concreto di conoscenza del luogo, con la conseguente volontà d'intraprendere il viaggio, atto a soddisfare questo bisogno. La forza attrattiva del "film" si traduce in forza attrattiva del territorio!<sup>7</sup> Sono, dunque, fattori quali il successo del film, la bellezza dei luoghi, l'immedesimazione dello spettatore nei personaggi e nella loro storia, i significati attribuiti ai luoghi nel film da parte del regista, si pensi alle rappresentazioni di mondi paradisiaci o anche irreali, ad influenzare il processo di costruzione della motivazione turistica<sup>8</sup>. In questo caso, i territori scelti come location cinematografiche non vengono percepiti dallo spettatore come semplice sfondo della trama, ma sono essi stessi parte integrante della produzione; il cineturista non si limita a vedere un film ma lo guarda!

Da qui la particolarità del cineturismo che inverte il processo di costruzione di una destinazione, che tipicamente nasce per volere dell'offerta. In questo caso è la domanda, rappresentata dallo spettatore-turista, a fare di alcuni luoghi una nuova destinazione. Il film diventa punto di partenza nonché elemento essenziale e decisivo per la scelta di acquisto del prodotto turistico, di ciò che Provenzano definisce «viaggio filmico».

## 2. Cinema e territorio. Cineturismo delle destinazioni minori

Il territorio insieme al cinema e al turismo è il protagonista delle relazioni che si creano all'interno del fenomeno Cineturismo. In questo contesto il territorio non funge solo da set cinematografico, da location del film ma, indirettamente, e qui entrano in gioco tutta una serie di altri fattori, da location *turistica* prescelta dal "cineturista" come meta della propria vacanza e che, se orientata e gestita correttamente, può divenire *destinazione cineturistica*.

<sup>6</sup> Per una specifica del profilo di "cineturista" e delle diverse classificazione si rimanda a Provenzano 2007; Nicosia 2012.

<sup>7</sup> di Cesare, Rech 2007.

<sup>8</sup> Zignale 2014.



Costruire una destinazione cineturistica di successo partendo dalla location cinematografica non è un'operazione semplice, poiché accanto a tutta una serie di *destination attributes* – caratteristiche associabili alla destinazione cinematografica – sono necessarie una serie di *destination marketing activities* – attività di promozione della destinazione in associazione al film da parte delle organizzazioni di settore<sup>9</sup>. È necessario, infatti, che gli operatori dei settori turistico e cinematografico lavorino in *partnership*, tanto nella fase pre-produzione, quanto in quella post-produzione per sfruttare al meglio gli effetti positivi derivanti dalla proiezione e dal successo di una produzione cinematografica.

Nella fase pre-produzione si svolge un'attenta ricerca della location cinematografica che andrà ad animare l'ambientazione di una produzione audiovisiva. Per il regista la location rappresenta il punto di forza "indiretto" del prodotto audiovisivo, in quanto fa da cornice/contenitore alla sceneggiatura e agli eventi delle riprese. Rappresenta, quindi, una scelta di progetto ma, anche, artistica perché deve fungere da scenografia della produzione e da sfondo alle emozioni che la pellicola deve trasmettere. Una location cinematografica deve, quindi, rispondere ad alcuni "requisiti", considerati basilari, come idoneità e corrispondenza con la sceneggiatura, accessibilità logistica, valore artistico e, sempre più spesso, un basso profilo economico.

Nella fase post-produzione ciò che è più importante è la gestione corretta degli effetti positivi dell'essere scelto come set di un film. La capacità del cinema di cogliere le trasformazioni del territorio e, allo stesso tempo, di orientare lo sguardo su di esso è, infatti, enorme<sup>10</sup>. Il cinema, infatti, visualizzando ma soprattutto raccontando i luoghi, concorre alla costruzione, alla diffusione e all'interpretazione dell'identità di un territorio. I film possono raccontare storie vicine all'identità del territorio, tessendole su uno sfondo economico-sociale reale, ma possono essere anche completamente avulse da questo. Vi sono, infatti, produzioni cinematografiche che utilizzano una location esclusivamente per ambientarvi vicende che, nella pellicola, avvengono in altri luoghi o in posti immaginari.

A livello internazionale c'è un lungo elenco di *history case* legati al cineturismo, non solo come *driver* per il turismo, ma per l'intera economia nazionale. Da Los Angeles al Regno Unito, da Parigi a Madrid, alla Nuova Zelanda, tanti e differenti i modelli di *film induced tourism*, ma tutti dipendenti dal binomio Cinema-Territorio.

Partendo da *James Bond*, passando per i nostrani *Arancia Meccanica* e *Jack lo Squartatore* e arrivando ai più recenti *Notting Hill* ed *Harry Potter*, Londra e tutto il Regno Unito hanno da sempre esercitato un grande richiamo per il cinema nonché per i turisti, ritrovando quel mix di caratteristiche che il grande

<sup>9</sup> Hudson, Brent Ritchie 2006.

<sup>10</sup> Zignale 2014.

cinema ha mostrato al mondo. Nel 2003, trasformando la British Authority Tourism in VisitBritain quale Ente governativo nato con lo scopo di promuovere la Gran Bretagna come destinazione turistica, il Governo britannico dà il via ad una delle più longeve e importanti relazioni con l'Industria cinematografica, diventando di fatto il pioniere di questo binomio e, indirettamente, scopritore del cineturismo. L'introduzione delle *movie maps*, la prima nel 1996 con 200 location cinematografiche e televisive e relative informazioni per raggiungerle, rappresenta il primo tentativo realizzato da un Ente turistico di utilizzare il potere attrattivo del cinema come mezzo per sviluppare il mercato turistico. Quando nasce la *movie map* il fenomeno del *film induced tourist* è ancora sconosciuto.

Anche Parigi grazie al cinema sta vivendo una seconda giovinezza; idioma di questo rilancio pellicole dal successo internazionale come *Il favoloso mondo di Amélie* e soprattutto *Il codice Da Vinci* dal libro omonimo di Dan Brown, con la riscoperta di alcune destinazioni classiche di Parigi come il Museo del Louvre. Il successo del progetto sta nella *partnership* tra più soggetti, tra cui la *Columbia Pictures* e la compagnia dei trasporti Eurostar, detentrici dei diritti di immagine del film, che con l'aiuto della VisitBritain, della VisitScotland e della Maison de la France (ufficio per il turismo francese), hanno portato avanti un'imponente campagna promozionale volta a stimolare gli spettatori del film a seguire le tracce dei personaggi tra i due paesi, visitando i luoghi e usufruendo del trasporto ferroviario a grande velocità. Un esempio concreto di sodalizio tra *cinema-turismo-territorio*.

Ma è, probabilmente, l'esperienza della Nuova Zelanda, location di film come *L'ultimo Samurai* e della trilogia *Il Signore degli Anelli*, quella più significativa in termini di creazione di destinazioni cineturistiche. La *Trilogia*, con la visione al grande pubblico di oltre 150 tra le più spettacolari location neozelandesi, ha trasformato questi territori da mete sconosciute in destinazioni di successo internazionale, il tutto grazie a ingenti investimenti e alla creazione di una rete internazionale per la promozione della pellicola.

Anche l'Italia e, soprattutto, Roma deve molto al cinema: non esiste città al mondo così ampiamente raccontata, descritta e ripresa<sup>11</sup>. Da sempre la città eterna è stata scelta dai grandi registi come location per i set cinematografici: dalla *Dolce di vita* di Federico Fellini alla *Grande Bellezza* di Paolo Sorrentino, Roma e tutto il suo patrimonio artistico e culturale hanno rappresentato e rappresentano un set cinematografico a cielo aperto.

Ma se fino a qualche anno fa, la relazione cinema-turismo-territorio ha riguardato essenzialmente grandi città o comunque destinazioni turistiche note e facilmente riconoscibili, recentemente le produzioni cinematografiche e anche televisive stanno orientando il proprio interesse verso luoghi turistici minori, come i piccoli paesi di provincia, segnati da una forte identità e da un'elevata valenza storico-ambientale, alla luce della crescente richiesta di nuovi segmenti

<sup>11</sup> Nicosia 2012.

di mercato e nuove tipologie di turismo all'insegna di un più saldo rapporto con i territori e con le identità locali<sup>12</sup>.

Questa forma di turismo è capace di generare una complessità di effetti diffusivi, fino a divenire parte dello sviluppo economico dell'area. Non mancano casi di successo in cui la forza mediatica del cineturismo, da un lato, e la sua capacità di animare il territorio, dall'altro, hanno reso "sistemi di vita arcaici" o "terre di confine" un'importante meta turistica, trasformandoli in un prodotto destinazione grazie al miracolo della "macchina da presa". Si pensi all'impatto generato dall'arrivo nel 1949 della troupe cinematografica guidata da Rossellini nel magnifico paesaggio delle Lipari, set del celebre film "Stromboli" interpretato da Ingrid Bergman, e poco dopo di un'altra troupe a Vulcano, scelta come set dell'omonimo film interpretato dalla grande Anna Magnani, divenuti un Cult nella storia del cinema italiano e famosi in tutto il mondo. Così come non mancano esempi più recenti, da *The Passion* con la regia di Mel Gibson, a *fiction* di successo come il *Commissario Montalbano*, *Don Matteo*, *Carabinieri* ed *Elisa di Rivombrosa* che, dalla Sicilia al Piemonte, hanno acceso i riflettori, anche in chiave turistica, su paesaggi ed elementi del patrimonio storico-architettonico del nostro Paese dalla bellezza e dal fascino unici<sup>13</sup>.

### 3. *Il Cinema e la periferia. "Un'eterna partenza. Cent'anni di film in Irpinia"*

"Un'eterna partenza. Cent'anni di film in Irpinia": è questo il titolo scelto dallo scrittore e giornalista Paolo Speranza per una mostra documentaria sulla storia e la cultura cinematografica in Irpinia inaugurata in un anno, il 2009, intriso di ricorrenze: i 50 anni dalla prima edizione del Festival internazionale "Laceno d'oro", i dieci anni dalla scomparsa dell'indimenticato Maestro Camillo Marino, il ventennale della morte di Sergio Leone che deve proprio all'Irpinia i suoi natali, nonché i 70 dalla "prima" del film *La grande luce-Montevergine* con Amedeo Nazzari che rappresenta il punto di partenza in un percorso ideale sulla memoria ritrovata del cinema in Irpinia.

Un patrimonio culturale e cinematografico rilevante quanto magmatico quello dell'Irpinia, ma costantemente in bilico tra lo splendore e la notorietà di inizio Novecento e ancora degli anni '60 e '70 e l'oblio di fine secolo scorso, quando ad Avellino spetta il disonorevole primato di unico capoluogo di provincia con una sola sala cinematografica. È questo il controverso quanto mai realistico rapporto tra il «Cinema e l'Irpinia [...] piccolo territorio montuoso vicino Napoli»; così la definisce Pier Paolo Pasolini in una lettera del 30 agosto del '59 con cui comunica all'amatissima madre la sua imminente visita nella provincia irpina.

<sup>12</sup> Cresta, Greco 2010, 2013 e 2014.

<sup>13</sup> Per una rassegna di questi *history cases* italiani si veda Messina, Bocchioli 2007.

«Caro Pasolini siamo due giovani intellettuali del profondo Sud»<sup>14</sup> sono queste le parole con cui Camillo Marino e Giacomo d'Onofrio, all'epoca due giovanissimi e inseparabili giornalisti, scrivono al poeta friulano nel 1958, confidandogli le loro aspirazioni, la passione per il cinema, i loro sogni di cambiamento ma, anche, il tedio della vita trascorsa in una cittadina del Sud, Avellino, dove spesso le idee e lo slancio culturale di pochi naufragavano nel silenzio dei tanti e delle montagne, esclusi dai circuiti nazionali e messi da parte dalla borghesia locale.

Il passaggio in Irpinia, ormai leggendario, di Pasolini ma, anche, di Cesare Zavattini – poeta del neorealismo, scrittore e sceneggiatore dei capolavori di Vittorio De Sica come *Sciuscià* e *Ladri di biciclette* – o ancora, tra gli altri, di Giuseppe De Santis – autore di film chiave del Neorealismo quali *Riso amaro* e *Non c'è pace fra gli ulivi*, è rimasto indimenticato, segnando indelebilmente il rapporto tra il territorio e la cultura cinematografica nella provincia di Avellino, e più in generale il suo progresso culturale e civile.

Il realtà, il legame tra il cinema e l'Irpinia si costruisce già dai primi anni del Novecento, quando il pioniere del cinema a Napoli, Roberto Troncone, gira il cortometraggio *Il ritorno delle carrozze da Montevergine*; di lì a poco tutta una serie di corti e documentari fino all'importante pellicola del 1939 *La grande luce-Montevergine* con Amedeo Nazzari. Il 18 novembre del 1955 il «Progresso Irpino», importante periodico di sinistra, annuncia in terza pagina la nascita del *Circolo Irpino del Cinema*, presieduto da Mario Fiorillo e con il sostegno di circa 150 soci, che diventano 200 nel giro di pochi mesi, espressione di una tradizione e di un immaginario collettivo fortemente radicato nel rapporto con la «Settima arte».

Tuttavia, è con la prima edizione del Festival del Neorealismo il «Laceno d'Oro» nel 1959 che inizia il vero sodalizio culturale tra l'Irpinia ed il cinema. Con lo stesso Pasolini tra i promotori, il «Laceno d'Oro» nasce all'insegna del binomio cinema-letteratura e ben presto trasforma Avellino, a quei tempi uno dei capoluoghi più poveri e sperduti d'Italia, nella capitale mondiale del cinema neorealistico.

Si tratta di un Festival politicamente impegnato, indipendente e d'autore con un'attenzione costante verso il neorealismo e le cinematografie dell'Est e del Sud del Mondo e del mondo socialista, in un'epoca, quella della guerra fredda, di dominio assoluto dello *star system* di Hollywood. Unico nel suo genere, ha rappresentato un punto di riferimento in Italia e all'estero, con una straordinaria visibilità internazionale per Avellino e Bagnoli Irpino, la sede originaria del Festival, da cui la scelta del nome, un'occasione irripetibile di crescita culturale, sociale ed economica per il territorio. Un'impresa quasi epica nell'Irpinia povera e marginale degli anni Sessanta.

<sup>14</sup> Speranza 2007, p. 22.

Il Laceno d'Oro era un organismo studiato in modo che potesse incidere attivamente sulla realtà meridionalista, opponendosi alle varie forme di degrado che già allora andavano manifestandosi: dalla mafia alla camorra, dalla 'ndrangheta al clientelismo, dal degrado alla mancanza di decollo, da un'endemica situazione di crisi ad una mancanza di perspicacia critica, progressiva, adeguata al contemporaneo, che portasse il Sud Italia sempre più vicino al Nord, e non viceversa<sup>15</sup>.

Così Luigi Serravalli in una dichiarazione del 1989 rimarca come il "Laceno d'Oro" fosse differente da una qualsiasi altra rassegna cinematografica.

Autori importanti come Alberto Moravia figurano tra i giurati del Festival, Domenico Rea, uno dei più significativi esponenti della narrativa italiana contemporanea, ne ha la presidenza dal '66 per ben cinque anni, l'età d'oro del festival irpino, presidenza assunta a partire dal 1978 da Carlo Lizzani, regista di fama internazionale; ma, ancora, Giuseppe Fava, i fratelli Taviani, Ettore Scola, Gigi Proietti e tanti altri legano il loro nome e assicurano la loro presenza al "Laceno d'Oro".

Nel mondo del cinema il "Laceno d'Oro" conquista la fama di "premio portafortuna", per aver dato i primi riconoscimenti cinematografici a futuri maestri del cinema mondiale, tra cui Antonioni, Ettore Scola, Paolo Benvenuti, Silvio Soldini, Valeria Moriconi, Michele Placido, Gigi Proietti, Barbara De Rossi, Luca Barbareschi.

Accanto al Festival del Neorealismo, la rivista nata un anno prima «Cinemasud», diretta da Camillo Marino, nota ai cinefili di tutto il mondo: quarant'anni di pubblicazioni, di inchieste, in difesa del realismo e dei film d'autore. Su «Cinemasud» scrivono critici, giornalisti e registi affermati – lo stesso Pasolini pubblica poesie, saggi e soggetti cinematografici – ma, anche, giovani studiosi e uomini di cultura che si affermeranno col tempo come Orio Caldiron, Giorgio Tinazzi, Gianni Mengarelli, Enrico Giacovelli, Armando Borrelli, Vincenzo Maria Siniscalchi, oggi docenti e storici del cinema in prestigiose università italiane. Gian Piero Brunetta, uno dei più autorevoli storici del cinema nel mondo, nella *Guida alla storia del cinema italiano* edita dall'Einaudi nel 2003, segnala tra gli eventi più rilevanti nel 1958 la nascita di «Cinemasud» diretta da Camillo Marino.

La parabola del "Laceno d'Oro", complice una miopia tutta politica, si conclude troppo presto: l'ultima edizione del Festival si svolge nel 1988, ad otto anni dal violento sisma che il 23 novembre del 1980 colpisce l'Irpinia, per mancanza di finanziamenti pubblici, paradossalmente proprio quando l'Irpinia vive la sua rinascita economica e infrastrutturale grazie ai fondi per la ricostruzione.

In tanti anni di storia cinematografica e in trenta edizioni del Festival, centinaia i film presentati, ma tante anche le pellicole girate nei suggestivi ed evocativi paesaggi dell'Irpinia e ispirate ai valori di un Neorealismo che all'epoca

<sup>15</sup> Speranza 2002, p. 32.

– primi anni '60 – si riferisce a un movimento di rinnovamento creativo nel cinema mondiale, che ritrova un forte legame nel pensiero dei vari Rossellini, Zavattini e De Sica, Visconti; lo stesso sentimento che ha ispirato il recente e straordinario *Viaggio in Italia* di Martin Scorsese.

Molte le pellicole dedicate al tema dell'immigrazione come *leit-motiv* della storia irpina, tra cui *La grande luce-Montevergine* del '39 con Amedeo Nazzari, all'epoca l'attore più popolare del cinema italiano, e *Trevico-Torino* del '73 diretto da Ettore Scola, a cui si aggiunge *La donnaccia*, film del '63 interamente girato in Irpinia, a Cairano, che non ha però il successo atteso.

Una terra dura e difficile ma insieme amara e amata, che prima respinge i suoi figli e poi li attira costantemente a sé sulle ali della nostalgia; è così che appare l'Irpinia in una cinematografia di eterne partenze (reali) e ritorni (spesso solo sognati). Una migrazione che potremmo definire circolare, segnata nelle scene iniziali e finali da un lunghissimo viaggio: in aereo (*La verde Irpinia*, 1951), in autostrada (*Da lontano*, 1971) o in treno (*La donnaccia*, 1963) in cui l'Irpinia appare come “terra matrigna”, ricca di contraddizioni ma, anche, amata e nostalgica in prodotti del cinema italo-americano come *La verde Irpinia*.

Scola è molto efficace nel mostrarci ciò che “avviene” all'emigrato meridionale a Torino. Stazioni, dormitori, mense, abitazioni, incontri, vita quotidiana, folle, tutto è descritto con quella sobrietà e verità che, in una materia simile, diventano automaticamente indignazione e denuncia<sup>16</sup>.

Così scrive Alberto Moravia commentando l'opera cinematografica *Trevico-Torino* del '73 diretto da Ettore Scola.

Altrettanto intimo è il rapporto tra il cinema ed il santuario dedicato alla Madonna di Montevergine, ribattezzato il “Santuario del Cinema” per il record di titoli e di citazioni ad esso dedicati, con film importanti come *La grande luce-Monteverginema*, anche, i *B-movie* “made in Naples”, di cui è un cult la scena finale di *Tradimento* con Mario Merola e Nino d'Angelo, film d'autore come *Immacolata e Concetta* di Salvatore Piscicelli, e numerosi documentari, tra cui spiccano *Montevergine (1971)* del regista Luigi Di Gianni e *Pellegrinaggio*, che nel 1961 si aggiudica il Trofeo Fedic al festival di Montecatini.

È un film sincero, che dovrebbe far meditare quei registi che altro non vedono se non tabarini e sciampagna e musica più o meno corroborante. *Montevergine* è rusticano, inquadra tipi del nostro popolo di ieri e dell'altro ieri, li presenta senza retorica. Sono contadini, povera gente; parlano un loro semplice linguaggio, sovente dimesso; con un montaggio quasi sempre essenziale.

Così scrive Mario Gromo nel 1939 in un'editoriale su «La Stampa» dedicato al film *La grande luce-Montevergine*<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Moravia 1975.

<sup>17</sup> Speranza 2002, p. 44.

Un altro tema ricorrente nella cinematografia irpina è il rapporto problematico ma necessario con la realtà di Napoli. L'Irpinia, con le sue ambientazioni agresti, i suoi quartieri popolari, il suo dialetto, diviene una delle location preferite dai registi del filone popolare napoletano degli anni '50, animando pellicole come *Femmina senza cuore*, girato a Monteforte Irpino, *Due soldi di felicità*, girato a Mercogliano, *Napoli sole mio* ad Atripalda con Titina de Filippo, Tina Pica e i “poveri ma belli” De Luca e Arena.

Notevole anche il capitolo dei film incompiuti o mancati: il caso più importante nel 1954 quando durante le riprese di *L'Oro di Napoli*, tratto dal best seller di Giuseppe Marotta, giungono a Mercogliano Vittorio De Sica e Cesare Zavattini con il proposito di realizzare l'episodio di Montevergine, uno dei più celebri del libro; progetto, come testimonia un reportage d'epoca di Camillo Marino su “il Progresso Irpino”, mai realizzato.

Dopo gli anni bui che seguono alla chiusura del Festival, una prima rinascita della cultura cinematografica irpina si ha nel 1997, quando l'azione concomitante di alcune associazioni – tra cui CentroDonna, Centro Studi Cinematografici, il circolo di cultura cinematografica ImmaginAzione e Palombella –, insieme a un collettivo di uomini espressione della cultura e della classe dirigente locale, danno avvio ad “un nuovo inizio” del rapporto tra cinema e Irpinia, nel segno di una memoria storica mai dimenticata e da ritrovare.

Da subito progetti importanti, dal restauro del film *La donnaccia* all'istituzione dal 2001 a opera del circolo di cultura cinematografica ImmaginAzione del “Premio Camillo Marino”, dal quale rinasce nel 2003 il nuovo “Laceno d'Oro”, con la gemmazione anche del “Premio Giacomo d'Onofrio”, diretto da Antonio Spagnuolo, presidente del Circolo ImmaginAzione, con la collaborazione di Leonardo Lardieri, Sergio Sozzo e Aldo Spiniello.

Nel corso della manifestazione, oltre 40 proiezioni, performances musicali, incontri con autori e attori, mostre, anteprime di cui molte internazionali, un concorso di cortometraggi, un workshop di sceneggiatura e regia, il tutto nei comuni di Avellino, Atripalda e Mercogliano, utilizzando ben 11 location diverse scelte per il loro valore simbolico, culturale e sociale. Tanti i film e gli eventi ma, anche, gli importanti riconoscimenti assegnati dal 2001 a oggi a registi del calibro di Ettore Scola, Gillo Pontecorvo, Vincenzo Marra, Ken Loach, i fratelli Dardenne, Marco Bellocchio, i fratelli Taviani, Olivier Assayas e, da ultimo, il regista cinese Jia Zhang-Ke, già vincitore del Leone d'Oro al Festival di Venezia nel 2006 con il film *Still Life* e premiato a Cannes nel 2013, da sempre un appassionato del cinema neorealista.

Allo stesso modo, nascono da quella straordinaria stagione le manifestazioni e le rassegne cinematografiche di Torella dei Lombardi, Mirabella, Pietradefusi, come pure ad Avellino, il Cinema in piazza Duomo, i cineforum “Visioni” del CentroDonna e quelli del Cinecircolo Santa Chiara o le rassegne “casalinghe” dello Zia Lidia social club. La stessa rivista «Cinemasud», una delle più longeve in Italia, distribuita con cadenza bimestrale nel circuito delle librerie Feltrinelli e

Rinascita e nelle Università, oggi rivive attraverso la nuova serie dei «Quaderni, di Cinemasud», di cui Paolo Speranza è direttore, edita dalla giovane casa editrice Laceno, raccogliendone l'eredità culturale ma, soprattutto, facendone rivivere lo spirito.

#### 4. *Dall'eredità del Neorealismo alle nuove progettualità per esperienze di Cineturismo in Irpinia*

La suggestione esercitata da un numero considerevole di registri originari di questa terra, da Ettore Scola a Lina Wertmüller, da Sergio Leone a suo padre Vincenzo, al produttore Dino De Laurentis, insieme alla presenza di un dinamico collettivo costituito da circoli cinematografici, cineclub, associazioni culturali e cinematografiche, tanti Festival e giovani cineasti che incarnano il ricco patrimonio cinematografico irpino, nonché cineamatori più volte premiati nei festival nazionali, è l'importante eredità di un passato glorioso, seppur segnato da luci e ombre, che lega indissolubilmente il *Cinema* al territorio dell'*Irpinia*.

Un passato ma, anche, un presente e soprattutto un futuro che può essere ancora legato in maniera importante al cinema, facendo rivivere in chiave contemporanea quei *leit-motiv* che ne hanno segnato il successo fin dagli arbori.

È questa la scelta di recenti progetti cinematografici che hanno scelto l'Irpinia come set delle riprese: dall'*Ultima fermata* del 2014, opera d'esordio del regista irpino Giambattista Assanti, fondatore e direttore a Mirabella Eclano del festival "Scrivere il cinema", prodotto dall'Atalante Film con la partecipazione di grandi artisti come Claudia Cardinale, in cui Assanti racconta dell'amore per la propria terra e per la tratta ferroviaria Avellino-Rocchetta Sant'Antonio, simbolo degli anni delle migrazioni verso il Nord, ad *Amerò sempre*, titolo del film che vuole essere un omaggio a San Pompilio e ai luoghi a lui legati, *in primis* Montecalvo Irpino suo paese natale. Senza alcun finanziamento pubblico e nessun attore professionista, la produzione cinematografica è stata realizzata dall'Aurora Video Filmmakers di Vincenzo Botticelli, con il coinvolgimento dell'intera comunità montecalvese che, accogliendo l'invito del parroco don Teodoro Rapuano, sceneggiatore, scenografo e regista del film, si è unita intorno a un progetto e valori condivisi.

Ma, anche, di produzioni cinematografiche ancora in lavorazione come la pellicola *2 euro l'ora* del regista Andrea D'Ambrosio, con una produzione firmata da Enzo Porcelli, premio Oscar per il miglior film in lingua straniera (*Il viaggio della speranza*), vincitore di due Palme d'oro a Cannes, Leone d'argento a Venezia e Orso d'oro a Berlino, e un cast d'eccezione di cui fanno parte Massimo Ranieri, Maria Nazionale, Paolo Gasparini, Anna Maria Barbera, Alberto Franco e altri attori campani. Un film sul lavoro che non c'è, sulle dure condizioni del Sud, e ormai dell'intero Paese ma, anche, sulla solitudine di



chi cerca l'amore e di chi disegna un mondo di speranza, e *Forse un giorno ti dirò di sì!* di Francesco Gagliardi con la regia di Lello Arena che promuove la valorizzazione dei territori campani puntando sulla formula del cine-turismo.

Altrettanto significativi, documentari come *L'Irpinia che guarda il mare* – in riferimento all'opera di Luigi Mainolfi *Torino che guarda il mare* – con cui Nicolangelo Gelormini offre un affresco della condizione attuale di una delle terre più nascoste d'Italia, l'Irpinia, e con essa della realtà della provincia del Sud Italia divisa tra memoria e futuro. Un territorio che insegue la modernità, sforzandosi di mantenere un contatto con le proprie tradizioni e di prendere le distanze da una pericolosa deriva modernista. Quello scelto da Gelormini è un punto di osservazione atipico e privilegiato dell'Irpinia, da cui scorgere i valori persistenti, ma anche gli errori, l'immobilismo, il potenziale e le possibilità di riscatto di tutto il Paese. L'archetipo umano d'Italia si specchia qui, nella terra dei lupi, dove l'intervento artistico può determinare seriamente il progresso di un intero popolo. Il mare rappresenta, infatti, l'energia nuova a cui tendere ed affacciarsi, nella convinzione che l'Arte, da sola, possa consentire a questa terra di avvicinarsi al resto del mondo. E cortometraggi come *La provincia* di Martin Di Lucia, artefice di alcune clip dei "Molotov d'Irpinia" e regista di produzioni online. *La provincia* è il racconto dell'Irpinia senza filtri, realistico e senza illusioni, è la messa a nudo dell'amara attualità. È la distruzione dei luoghi comuni, è il punto di vista dell'osservatore disincantato che guarda dal suo angolo la realtà che lo circonda.

Non mancano, inoltre, esperienze cinematografiche innovative come il progetto del regista irpino Federico Di Cicilia che punta sul *crowdfunding* per girare in Irpinia la sua opera seconda in digitale, a budget ridotto, *L'ultimo goal*, pellicola del 2013 con il grande attore napoletano Nello Mascia, dal titolo iniziale a *A mio padre piaceva Rivera*.

Il film *A mio padre piaceva Rivera*, è sicuramente anche un modo per raccontare la mia terra. L'Irpinia [...] Il cinema è un viaggio che non si può affrontare da soli. Abbiamo deciso di creare un blog per trovare compagni di viaggio che seguano la nostra avventura. Passo dopo passo. Giorno dopo giorno. Abbiamo già una meta: *A mio padre piaceva Rivera*<sup>18</sup>.

Non solo produzioni ma, anche tanti progetti, iniziative, mostre che attraverso il cinema e la cultura puntano alla valorizzazione del territorio. Tra gli altri, il progetto *Sistema Irpinia per la Cultura Contemporanea*<sup>19</sup>, con la direzione artistica di Maria Savarese e la collaborazione di Andres Neumann e di Igor Zanti volto alla valorizzazione e fruizione turistico-culturale dei borghi e dei castelli dell'Irpinia, nell'ambito dei circuiti turistici delle aree interne della Campania, attraverso eventi dedicati alle arti visive, al cinema, alla

<sup>18</sup> Presentazione del film, tratta dal sito web <<http://amiopadrepiacevarivera.it>>.

<sup>19</sup> Il progetto è stato promosso dal Comune di Mirabella Eclano (AV) e finanziato dalla Regione Campania attraverso P.O. F.E.S.R. Regione Campania 2007-2013 Ob. Op. 1.12.

fotografia e al teatro che siano in grado di mettere “in scena” i beni culturali, materiali ed immateriali, d’Irpinia. Il progetto prevede uno *start up* pluriennale con l’intento di affermare l’Irpinia come località turistica in cui la storia e le tradizioni locali incontrano la cultura contemporanea, in cui arte, cultura e accoglienza si fondono lungo un ideale percorso fra futuro e memoria, con un duplice approccio: culturale-formativo il primo, con una serie di workshop professionali e di valorizzazione turistico-culturale il secondo, attraverso una serie di eventi artistici dislocati sul territorio. Il tutto con il coinvolgimento di Nicolangelo Gelormini, Francesco Saponaro e la compagnia di attori dello spettacolo teatrale sperimentale *Occhi gettati*, con l’esposizione delle opere di Eugenio Giliberti, Luigi Mainolfi, Umberto Manzo, Perino e Vele, Lucio e Peppe Perone. O, ancora, l’importante mostra fotografica di Giuseppe Ottaiano:

L’entroterra irpino ha un fascino inesauribile e possiede un patrimonio architettonico davvero interessante che può, senz’altro, garantire la realizzazione di un percorso di valorizzazione integrata con più ampie prospettive in termini di attrattività culturale e turistica.

Così l’autore presenta la mostra dal titolo “Castelli d’Irpinia, set cinematografici tra natura e storia”, ospitata nella suggestiva cornice di Castel Sant’Elmo di Napoli, in occasione del Napoli Film Festival 2011. Frutto di tre anni di ricerca nel territorio irpino, il progetto vuole portare all’attenzione del grande pubblico l’inestimabile patrimonio storico-architettonico di siti d’incastellamento presenti sul territorio. Lo stesso Valerio Caprara, storico e critico cinematografico, amministratore unico della Film Commission della Regione Campania, all’inaugurazione della mostra sottolinea come

la produzione cinematografica può costituire una leva importante per la crescita culturale dell’Irpinia, oltre che un traino efficace per la sua immagine turistica e un segmento fondamentale per la sua economia [...]. L’Irpinia possiede tutti i requisiti per credere e investire nel cineturismo.

Di grande interesse tra le iniziative di promozione territoriale anche il *press tour* “Hirpinia: pronti a girare” a cura di Lugega Films, con la partecipazione del presidente di Film Commission, Maurizio Gemma, rivolto a produttori cinematografici tra suggestive location irpine come la mefitte di Rocca San Felice nella Valle d’Ansanto, il museo enologico Taurasi, l’Abbazia del Goleto, il borgo e il castello di Calitri, l’Abbazia del Loreto di Mercogliano, con lo scopo di favorire la conoscenza delle potenzialità del territorio dell’Irpinia come location cine-televisive.

L’Irpinia, alla luce della sua radicata tradizione cinematografica ma, soprattutto, di un fervore e di un trasporto particolare verso la cultura ed il cinema mai dimenticato, seppur non senza difficoltà e con modalità diverse, sembra pronta a cogliere l’opportunità che il cineturismo, come forma di promozione e di valorizzazione territoriale, offre.

Le produzioni cinematografiche, come già sottolineato, rappresentano per il territorio e le aree in cui operano, un motore di economia diretta, indiretta e indotta, in grado di generare guadagni immediati, in termini di spesa da parte della produzione durante la lavorazione del film, e successivamente guadagni mediati o indotti, in termini di notorietà, incremento positivo di immagine della destinazione, occupazione e arrivo di flussi cineturistici, senza poi dimenticare il turismo business costituito da tutti i professionisti che lavorano alla produzione.

Affinché ciò si realizzi, è però necessario creare un dialogo ed una collaborazione costante tra i tre soggetti (o tre categorie di soggetti) che entrano nel circolo virtuoso *cinema-turismo-territorio*: le produzioni audiovisive, le Film Commission e le DMO (*Destination Management Organization*) o altre realtà incaricate a trasformare il territorio in destinazione turistica.

Agli occhi di chi cerca e sceglie il set, il *territorio* è un aggregato più o meno organizzato di elementi che se ben attrezzato e strutturato può fornire tutte le condizioni necessarie per la realizzazione della produzione audiovisiva. Compito di chi gestisce il territorio è allora quello di garantire lo sviluppo e l'organizzazione di questi elementi, facendo in modo non solo di attrarre risorse ma che queste risorse possano creare valore aggiunto per il territorio, soprattutto se parliamo di contesti dalle difficili condizioni di sviluppo e, comunque, sede di un turismo minore.

Per la promozione dei territori in chiave cineturistica è, infatti, fondamentale la creazione di reti locali di animazione territoriale che siano in grado di dialogare con le Film Commission regionali, che assumono sempre più il ruolo di “rappresentante del territorio”, divenendo il nodo centrale a cui fanno riferimento tutti i soggetti e gli interessi coinvolti – stakeholders locali, comunità locale, produttori cinematografici e cineturisti – secondo una visione del cinema che va ben oltre quella originaria, intesa come attività culturale, ma come possibile input per lo sviluppo dell'economia locale, con un effetto moltiplicativo dei benefici non solo in chiave economica. La scelta è, infatti, sempre più focalizzata verso quei sistemi nei quali esiste una sorta di “distretto dell'audiovisivo” in termini di competenze, servizi e *facility*. Nella competizione tra territori, dunque, fornire queste condizioni rappresenta un fattore critico di successo!

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Beeton S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.  
Bernardi S. (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia: Marsilio.  
Cresta A., Greco I. (2010), *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, Milano: Franco Angeli.  
Cresta A., Greco I. (2013), *La competitività delle aree turistiche rurali: il caso*

- Taurasi*, in *Rapporto sul turismo italiano XVIII Edizione*, a cura di E. Becheri, G. Maggiore, Firenze: Mercury, pp. 341-354.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo e il territorio*, Roma: Carocci.
- Filippi L. (2011), *Cineturismo e marketing territoriale*. «Un film è sempre l'inizio di un viaggio», Teramo: Edizioni Savine.
- Giansanti L. (2007), *Cineturismo: la location cinematografica come geografia emozionale. La diversificazione del prodotto vacanza attraverso i film e l'audiovisivo*, Tesi di laurea in sociologia del turismo, Università degli Studi di Roma Tor Vergata.
- Greco I., Cresta A. (2014), *Reti globali e rete locale nella comunicazione turistica. Turismo 2.0 per la competitività delle destinazioni minori*, in *Rapporto sul turismo italiano XIX Edizione*, a cura di E. Becheri, G. Maggiore, Firenze: Mercury, pp. 285-298.
- Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), *Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, «Journal of Travel Research», n. 44, pp. 387-396.
- Macionis N. (2004), *Understanding the film-induced tourist*, «Tourism Research Unit», Melbourne: Monash University.
- Manzi E. (2001), *Paesaggi come? Geografie, Geo-fiction e altro*, Napoli: Loffredo editore.
- Marino C. (1966), *L'eredità del Neorealismo*, «Quaderno di Cinemasud», n. 1, p. 70.
- Messina E., Bocchioli L. (2007), *Cineturismo e identità territoriali*, in Provenzano 2007, pp. 256-282.
- Moravia A. (1975), *Al Cinema*, Milano: Bompiani.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso il luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Provenzano R.C., a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Fanco Angeli.
- Rocco A., Di Maira P. (2006), *L'Italia sullo schermo. Cinema e scelte dell'Italia da parte dei turisti stranieri*, supplemento a «Cinema&Video International», 2, gennaio-febbraio, pp. 1-16.
- Speranza P. (2002), *Ricordo di Camillo Marino*, Atripalda (AV): Mephite.
- Speranza P. (2007), *Luci sulla realtà: cinquant'anni di cinema in Irpinia nel segno di Camillo Marino*, Atripalda (AV): Laceno.
- Villamira M.A. (2002), *Psicologia del viaggio e del turismo*, Torino: Utet.
- Zignale M. (2014), *Cineturismo, Viaggio tra location e set cinematografici*, Catania: c.u.e.c.m.

# 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 monoproduttiva.

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 scontoso 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.



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

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

## Abstract

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>2</sup> Roesch 2009.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>7</sup> Beeton 2005.

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

<sup>9</sup> Nicosia 2015.

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

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

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

### 3. Paesaggio cinematografico e territorio

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

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

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

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

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

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

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

<sup>15</sup> Turri 2003.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>22</sup> Zucconi 2014.

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

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

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

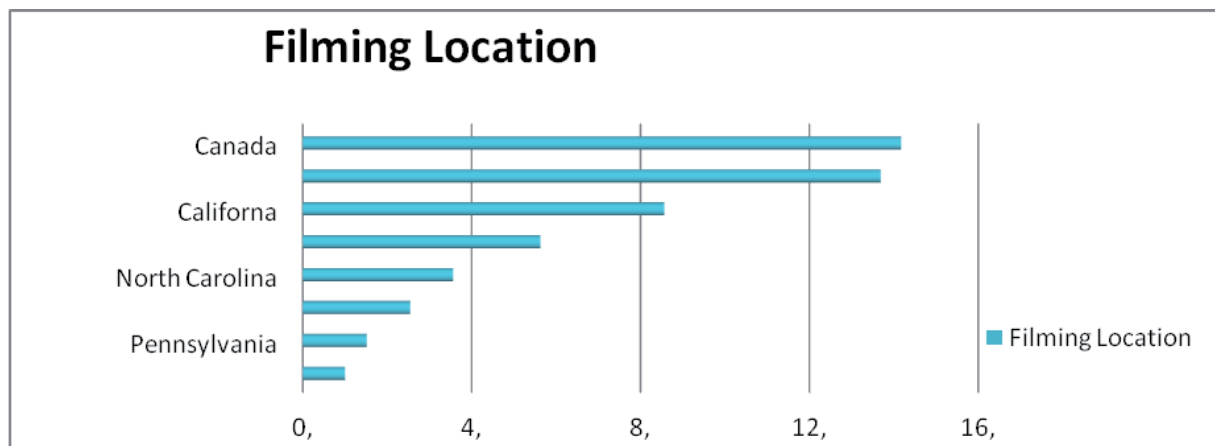


Fig. 1. *Movies of 2013: Top Filming Location* (Fonte: Film L.A. Research)

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>23</sup> Maussier 2010.

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

*Riferimenti bibliografici / References*

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

- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Onfray M. (2010), *Filosofia del viaggio. Poetica della geografia*, Milano: Salani.
- Pollice F. (2004), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano: Franco Angeli.
- Provenzano R.C. (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Reeves T. (2001), *The Worldwide Guide to Movie Locations*, Chicago: A Capella Books.
- Roesch S. (2009), *The Experiences of Film Location Tourists*, Bristol: Channel View Publications.
- Rogolino L. (2012), *Il mito del viaggio nel cinema americano contemporaneo*, Alessandria: Falsopiano Editore.
- Tooke N., Baker M. (1996), *Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations*, «Tourism Management», 17, n. 2, pp. 87-94.
- Turri E. (2003), *Il paesaggio degli uomini. La natura, la cultura, la storia*, Bologna: Zanichelli.
- Zucconi V. (2014), *In Alaska troppi turisti estremi: addio al bus di "Into the wild"*, <[http://www.repubblica.it/esteri/2014/01/24/news/quel\\_bus\\_ormai\\_un\\_pericolo\\_lalaska\\_stanca\\_di\\_into\\_the\\_wild-76786667/](http://www.repubblica.it/esteri/2014/01/24/news/quel_bus_ormai_un_pericolo_lalaska_stanca_di_into_the_wild-76786667/)>, 31.03.2016.



Appendice



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



# La valle del Nilo: il paesaggio del mito nelle rappresentazioni cinematografiche

Claudio Gambino\*

## *Abstract*

La valle del Nilo, per la pluralità delle sue vicende storico-culturali e per l'immagine di cui fruisce a livello planetario, si è manifestata nel tempo anche come suggestivo attrattore per la rappresentazione cinematografica, offrendo meravigliosi scenari, sia dal punto di vista dell'ambiente naturale, sia dal punto di vista dell'ambiente antropico. Questo "grande fiume", così come lo chiamavano gli antichi Egizi, ha fatto da cornice, tra gli altri, alla famosa opera filmica *Assassinio sul Nilo*, tratto dal più celebre dei romanzi di Agatha Christie: un giallo ambientato a bordo dello Steam Ship Sudan, un battello fluviale che ancora oggi costituisce un must per tutti i turisti che prenotano una crociera sul Nilo. Nell'ambito di un progetto volto a promuovere il cineturismo, ho ritenuto, perciò, opportuno proporre l'istituzione e l'attivazione di un Parco Cine-Letterario dedicato al romanzo-film della scrittrice britannica.

\* Claudio Gambino, Assistant Professor, Università di Enna "Kore", Dipartimento di Studi Classici, Linguistici e della Formazione, Cittadella Universitaria, 94100 Enna, e-mail: [claudio.gambino@unikore.it](mailto:claudio.gambino@unikore.it).

The Nile valley, with its plurality of its cultural and historical events and reputation worldwide, has become over the course of time an important attraction for film performances, offering spectacular scenarios, both from a natural and anthropic environment point of view. This *Big River*, named by ancient Egyptians, has provided the set for many films including *Death on the Nile*, based on the Agatha Christie mystery novel of the same name. It is a crime fiction that takes place aboard the Steam Ship Sudan, a fluvial steamship which is still a must for all the tourists who want to cruise the Nile. As a part of a project that intends to promote the movie-tourism, I believe it is appropriate to propose the institution and the activation of a Cine-Literary Park dedicated to the novel-film of the famous British writer.

### 1. *Il valore del paesaggio nel cinema*

Il paesaggio da sempre ha costituito per la cinematografia un elemento di grande interesse, al punto che numerosi film hanno tratto, dallo scenario dentro cui hanno riprodotto le loro storie, un vero respiro di opera d'arte<sup>1</sup>.

La reciproca contaminazione tra paesaggio reale e paesaggio cinematografico consente di immettere linfa vitale nell'immagine turistica di destinazioni ormai giunte a una fase di saturazione o estranee ai circuiti turistici consolidati.

Numerosi e diversamente localizzati sono gli scenari naturali e antropici che si qualificano come potenziali set cinematografici, tuttavia, a un ricco *carnet* monumentale, artistico, ambientale e architettonico, di sovente, fa da contraltare la carenza di società specializzate in grado di esercitare un'adeguata attività di promozione dei luoghi e di supporto logistico-amministrativo alle produzioni di settore (audiovisive, televisive, fotografiche e cinematografiche)<sup>2</sup>.

La rappresentazione visiva di un paesaggio costituisce un aspetto fondamentale nella promozione turistica di un luogo. Caratterizzata dall'immaterialità del prodotto, essa cela per il turista la possibilità di una *preview* su quella che potrebbe rivelarsi una futura meta di viaggio, attivando, inconsciamente, sensazioni di familiarità, sicurezza e fiducia verso luoghi, in realtà, non noti<sup>3</sup>.

Il rapporto tra cinema, territorio e paesaggio va indagato su due differenti livelli di analisi: da un lato, il cinema ha bisogno del territorio come *setting*, ovvero, come spazio degli eventi<sup>4</sup>, dall'altro, in virtù della sua capacità di creare immagini, il cinema è in grado di generare e, quindi, di promuovere gli stessi paesaggi che rappresenta<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Barilaro 2010, p. 75.

<sup>2</sup> Puglisi 2013, p. 309.

<sup>3</sup> Bencivenga *et al.* 2013, p. 316.

<sup>4</sup> Terrone 2010.

<sup>5</sup> Ivi, p. 314.

Così come alla letteratura, anche al cinema può, dunque, essere attribuita una notevole capacità di interpretare i valori dei luoghi; ne consegue che un film può essere riconosciuto come documento al servizio della geografia, come agente di trasformazione di una realtà territoriale e come mezzo di narrazione geografica<sup>6</sup>, senza mai prescindere, in ogni caso, dall'etica del cinema, con cui si indica la modalità attraverso la quale il dispositivo filmico costruisce il sapere attraverso il vedere<sup>7</sup>.

## 2. *La valle del Nilo: un set privilegiato della cinematografia internazionale*

La valle del Nilo costituisce un modello di eccellenza di paesaggio-mito, un'eredità lasciata in dono dall'Antico Egitto all'umanità intera. Le testimonianze di una gloriosa civiltà hanno reso questa terra-fiume un "luogo sacro", armonia di un legame tra ciò che può essere ricondotto al divino e ciò che può essere ricondotto all'umano. Questa terra ha affascinato tutti coloro che hanno avuto l'opportunità di visitarla, in un viaggio che non è solo nello spazio ma è anche nel tempo, riconducendoci nell'immaginario ad oltre settemila anni fa, come ben promuoveva una nota campagna di marketing turistico diffusa dal governo egiziano all'inizio degli anni 2000.

La valle del Nilo come paesaggio-mito si identifica anche con l'idea di paesaggio del mistero. Fino al XIX secolo, difatti, quest'area era una sorta di "terra incognita", non perché risultasse sconosciuta, ma perché non si riusciva a interpretarne molti elementi culturali, sociali e religiosi a causa dell'incapacità manifesta nel tradurre i geroglifici, impresa scientifica riuscita solo al tempo della spedizione napoleonica, durante la quale è stata rinvenuta la celebre Stele di Rosetta<sup>8</sup>. Il paesaggio misterioso è presente, ancora oggi, davanti a tutti coloro che osservano le piramidi della Piana di Giza, una delle meraviglie del mondo antico delle quali non si conoscono ancora le effettive modalità di costruzione<sup>9</sup>.

Questo paesaggio-mito, che ha fatto da scenario alla cultura egiziana, è stato sempre al centro del cinema internazionale. Sono stati girati così tanti film sull'Antico Egitto che la sua storia fa parte integrante della cultura europea: tutta l'Europa si fonda sulla cultura egiziana, greca e romana.

L'antico Egitto è entrato di diritto nei grandi classici della cinematografia mondiale: *I Dieci Comandamenti*, del 1956, vincitore di un premio Oscar, la cui trama, ambientata proprio sulle rive del Nilo, narra la vita del profeta

<sup>6</sup> Ivi, pp. 14-17.

<sup>7</sup> Viganò 2013, p. 10.

<sup>8</sup> Bresciani 1998, p. 289.

<sup>9</sup> Tiradritti 1999, p. 112.

Mosé; *Sinuhe l'egiziano*, tratto dal *Racconto di Sinuhe*, uno dei capolavori della lingua geroglifica<sup>10</sup>, ripreso dallo scrittore finlandese Mika Waltari (1999) con l'omonimo romanzo divenuto bestseller mondiale nel secondo dopoguerra. Il film racconta le vicissitudini di un medico egiziano, vissuto intorno al 1300 a.C. e coinvolto in intrighi politici al tempo del Faraone Akenaton. Lunghissima la lista dei film dedicati alla regina Cleopatra; di grande notorietà fu quello del 1963 interpretato da Richard Burton ed Elizabeth Taylor, pellicola che, però, segnò anche la fine dei cosiddetti kolossal hollywoodiani. Altro film che ha avuto il merito di raccontarci l'Antico Egitto è *Il Faraone*, opera del 1966 diretta da Jerry Kawalerowicz. Maestose le scene che proiettavano la ricostruzione del tempio di Ammon, girate a Luxor nel complesso del tempio di Karnak.

Il Nilo, per la suggestione del suo nome, dei suoi paesaggi e dei suoi monumenti, ha costituito la location non solo di film d'autore che sono divenuti opere classiche della cinematografia internazionale, ma anche di esilaranti commedie, che, pur non manifestando particolare pregio nell'articolazione della trama e pur palesando una povertà qualitativa dei dialoghi, hanno riscosso un considerevole successo al box office. Tra questi si ricorda *Totò contro Maciste* (1962), *Totò e Cleopatra* (1963) ma anche, in tempi più recenti, un cinepanettone come *Natale sul Nilo* (2002), girato tra Giza e Abu Simbel.

Sono stati, inoltre, prodotti anche film di altro genere nella valle del Nilo, tra questi, possiamo citare: *Agente 007: la spia che mi amava* (1977), *Assassinio sul Nilo* (1978), *Il paziente inglese* (1996), *Transformers 2: la vendetta del caduto* (2009). In realtà, però, fatta eccezione per *Transformers 2*, l'Egitto manca dal grande schermo ormai da parecchio tempo e, sebbene sia ambientato in gran parte al Cairo, nel deserto occidentale, *Il paziente inglese*, vincitore di un premio Oscar, è stato girato altrove: le scene esterne in Tunisia e quelle interne a Venezia. Lo stesso discorso vale per *I predatori dell'arca perduta*, girato sempre in Tunisia, così come per *La mummia* (1999), *La mummia: il ritorno* (2001) e anche per *Il re Scorpione* (2002), mentre *Stargate* (1994) è stato girato in parte in Arizona e in parte in studio, attraverso la computer grafica.

Il problema non è di certo che l'Egitto sia poco fotogenico, semmai è vero il contrario: i suoi deserti, i suoi templi, i suoi pittoreschi bazar diventano scenari incredibilmente suggestivi sul grande schermo, al punto tale che, sulla scia del successo riportato da *Il paziente inglese*, l'Egitto ha registrato un aumento del turismo, a dispetto degli sforzi compiuti dall'Ente del Turismo Tunisino, impegnato nel chiarire l'equivoco. La verità è che le tasse esorbitanti imposte alle case cinematografiche straniere hanno tenuto per lungo tempo lontane le cineprese. In passato, la situazione era molto diversa e, in particolare, negli anni '70 e '80, in Egitto venivano girati svariati film all'anno<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Jacq 1999, pp. 86-96.

<sup>11</sup> Firestone *et al.* 2010, p. 72.

La decisione presa negli ultimi vent'anni dal governo egiziano di tassare pesantemente le società di produzione cinematografica straniera ha avuto come risultato una precipitosa fuga di registi dalla valle del Nilo. In ogni caso, esistono molti film che, pur non essendo stati girati in Egitto, evocano magnificamente l'atmosfera suggestiva e la lunga storia del paese e possono costituire l'ideale impulso che spinge il turista a intraprendere il viaggio in questo suggestivo paese nel cui ambito la valle del Nilo rappresenta il cuore dell'arte, della natura e dell'economia<sup>12</sup>.

Il rapporto tra l'Egitto e la comunicazione visiva ha trovato, inoltre, un importante riscontro in una serie rilevante di documentari, di carattere sia scientifico, sia didattico e turistico, che hanno messo in luce gli elementi più suggestivi del paesaggio archeologico della valle del Nilo.

### *3. Il cineturismo: un plus valore per l'Egitto del futuro, nella prospettiva di stabilizzazione geopolitica del Paese*

Alcune forme di turismo, considerate fino ad alcuni anni fa "minori", hanno acquisito una capacità di attrazione sempre più rilevante e il *Film Induced Tourism*, letteralmente il turismo indotto da film o, più semplicemente, cineturismo, rientra, a pieno titolo, in questa virtuosa tipologia turistica.

Una sinergia, quella tra cinema e turismo, che si è manifestata sin dall'avvento stesso del cinema, con il set cinematografico che non fa semplicemente da sfondo, da mera ambientazione della narrazione, ma diviene paesaggio emozionale dei desideri e dei sogni dello spettatore.

Tutto questo ha suscitato, nel tempo, l'interesse della geografia, sia attraverso ricerche individuali<sup>13</sup>, sia attraverso confronti scientifici (seminari, incontri di studio, tavole rotonde) tra i maggiori esperti del settore<sup>14</sup>. Analogamente, alto è stato l'interesse anche da un punto di vista mediatico, come attesta un recente articolo pubblicato da Vale su «Panorama»<sup>15</sup>, intitolato, opportunamente, *Facciamo il giro del mondo da un set all'altro*, nel quale si riporta una varietà di esempi, a livello internazionale, che hanno messo in luce il grande incremento di flussi turistici registrato in alcuni luoghi in cui sono state girate significative scene di film o di serie TV.

Oltre a queste aree sopracitate, però, in cui il cineturismo svolge già un ruolo di qualità di fattore attrattivo, vi sono regioni o paesi interi in cui tale forma di turismo non ha ancora espresso le sue grandi potenzialità. Una tra queste

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> Nicosia 2012.

<sup>14</sup> Cirelli, Nicosia 2013, pp. 291-295.

<sup>15</sup> Vale 2015, pp. 28-29.

aree è certamente l'Egitto, terra dal grande fascino che attraversa, per ragioni geopolitiche, una fase che potremmo definire del "turismo negato". La grande instabilità, difatti, che perdura nel paese ormai da diversi anni, ostacola l'arrivo di significativi flussi turistici provenienti dall'estero<sup>16</sup>.

Il settore turistico egiziano ha dovuto affrontare negli anni momenti critici e di grande difficoltà che ne hanno sicuramente rallentato il processo di sviluppo e, talvolta, addirittura vanificato gli sforzi che il governo aveva compiuto per incentivare il comparto. Nel corso degli ultimi decenni, in effetti, i turisti stranieri sono stati ripetutamente oggetto di una serie di attacchi terroristici con finalità destabilizzanti. Attacchi che hanno minato la solidità del paese, la sicurezza del popolo e dei viaggiatori stranieri, penalizzando anche il dialogo interculturale fra le comunità locali e le popolazioni provenienti dal resto del mondo. Appare superfluo aggiungere che questi attentati hanno arrecato ingenti danni all'economia egiziana, con gravi ripercussioni sul settore alberghiero e su quello della ristorazione, ma anche sui trasporti (vedi il crollo delle prenotazioni dei voli per le compagnie aeree). Tutto ciò si è verificato in un paese in cui il turismo costituisce una risorsa vitale, tanto da rappresentare una percentuale consistente del PIL nazionale<sup>17</sup>. Così, ad esempio, l'attentato di Luxor del 1997 incise negativamente sulla quota degli arrivi di visitatori in Egitto: nel 1998 si registrò un decremento pari al 13,8% rispetto all'anno precedente; decremento che arrivò a segnare il 45,4% valutando il solo turismo internazionale (la clientela tedesca si ridusse addirittura del 37,6%). L'effetto negativo, in realtà, non perdurò a lungo, tanto che nel 1999 si registrò un incremento che portò il livello degli arrivi ben oltre quello del 1997<sup>18</sup>. Nel corso del primo decennio del XX secolo, sulla base dei dati tratti dal sito <<http://www.capmas.gov.eg>> e rielaborati nell'indagine di Lemmi e Chieffallo<sup>19</sup>, il periodo di relativa *pax* in Egitto ha determinato un apprezzabile incremento dei flussi turistici, passati dai 9 milioni del 2001 agli oltre 14 milioni del 2010. L'inizio della "primavera araba" nel 2011 e la relativa destabilizzazione geopolitica che ne è seguita hanno segnato l'emarginazione dell'Egitto dai movimenti turistici internazionali, con un netto decremento sia degli arrivi che delle presenze.

L'ascesa e la caduta dei *Fratelli musulmani* al potere, culminata con l'arresto dell'ex Presidente Mohamed Morsi, ha riconsegnato il Paese nelle mani dello SCAF, il Consiglio Supremo delle Forze Armate. Lo SCAF ha riavviato un processo di "rimilitarizzazione" dei principali governatorati, con un ingente impegno profuso anche nel garantire la sicurezza dei gruppi di turisti organizzati, fornendo, in particolare, un servizio di scorta per gli spostamenti da una località turistica all'altra (fig. 1).

<sup>16</sup> Gambino 2012, p. 66.

<sup>17</sup> Lemmi, Chieffallo 2012, p. 203.

<sup>18</sup> Ivi, p. 208.

<sup>19</sup> Ivi, pp. 210-211.



Il Cairo è una delle città inserite nella lista “nera” del Ministero degli Esteri italiano che, in particolare,

raccomanda di evitare i viaggi non indispensabili in località diverse dai *resort* situati a Sharm el-Sheikh, sulla costa continentale del Mar Rosso, nelle aree turistiche dell’Alto Egitto e di quelle del Mar Mediterraneo.

Tuttavia, anche la valle del Nilo, in particolare, la zona disposta intorno a Luxor e Assuan, pur non rientrando ufficialmente tra le aree esplicitamente a rischio, è stata oggetto, nel giugno del 2015, nei pressi del tempio di Karnak, di un attacco terroristico, parzialmente sventato dalle forze di polizia, che ha ulteriormente inciso sul già esiguo numero di presenze turistiche.

Durante il mio soggiorno di studio a Luxor, difatti, ho potuto constatare, attraverso una serie di indagini sul campo, la formazione di una sorta di “deserto turistico”, espresso dal quasi totale immobilismo delle navi destinate alle crociere fluviali, ancorate al molo per mancanza di prenotazioni, dal limitato movimento di visitatori nelle zone in cui sono localizzati fulgidi esempi del patrimonio archeologico egizio, dal “silenzio” dei folkloristici *suk*, dal numero limitato di ospiti stranieri presenti negli alberghi disposti lungo la cornice del Nilo.

Il governo di al-Sisi, oltre al citato impegno militare, ha deciso di partecipare all’Expo di Milano per rilanciare le mete turistiche del paese. Durante l’Expo, i dirigenti dell’Ente del Turismo Egiziano in Italia hanno incontrato diversi *tour operator*, giornalisti e rappresentanti delle principali compagnie aeree, con l’obiettivo di riqualificare l’immagine del Paese. A tal riguardo, il governo egiziano ha stanziato 40 milioni di dollari per una nuova campagna pubblicitaria da lanciare in 24 mercati internazionali. L’azione governativa dovrà puntare, inoltre, sull’attuazione di un progetto di sviluppo che tenga conto anche di nuove forme di turismo, come, ad esempio, il cineturismo, particolarmente adatto a esaltare la bellezza della valle del Nilo.

#### 4. Assassinio sul Nilo, dal romanzo al film: “Sulle orme di Agatha Christie”

*Assassinio sul Nilo* (1978), del regista John Guillermin, è un significativo esempio, per l’Egitto, di come il cinema possa costituire un importante strumento di marketing turistico. La pellicola altro non è che la versione cinematografica del romanzo di Agatha Christie, *Poirot sul Nilo* (edito anche da Mondadori nel 1992), scritto dalla celebre giallista britannica durante il suo lungo soggiorno nell’Alto Egitto, al seguito del marito archeologo. In questo film le indagini dell’investigatore belga Poirot hanno come sfondo le affascinanti terre che si affacciano sul Nilo, dal Cairo fino al Sudan, con le prime suggestive inquadrature che riprendono la piana di Giza, la Grande Piramide e la Sfinge. Il

film si distingue per un cast d'eccezione, con attori come Peter Ustinov, David Niven, Mia Farrow e Bette Davis, e una scenografia memorabile, con scorci di deserto e di siti archeologici che s'inseriscono tra un delitto e l'altro. Vincitore di un premio un Oscar per i migliori costumi, il film si può fregiare anche delle musiche di Nino Rota, già compositore delle colonne sonore de *Il Padrino* e di *Amarcord*. L'avventura degli eterogenei protagonisti si snoda a bordo del battello a vapore Karnak, in quella che per lungo tempo è stata considerata un autentico "must" dei viaggi organizzati: la crociera sul Nilo.

Il film di Guillermin, proiettando lo spettatore verso sorprendenti scenari paesistici esotici, è da considerarsi, per la valle del Nilo, uno straordinario strumento di promozione turistica. E ancora oggi, i turisti possono rivivere le emozioni nel ricordo di questo film, utilizzando per il loro viaggio in Egitto lo stesso battello su cui furono girate gran parte delle riprese. Lo Steam Ship Sudan (fig. 2), Karnak nel film, è ancora pienamente operativo ed è inserito tra le numerose opportunità per effettuare un'indimenticabile crociera sulle acque del Nilo. Unico nel suo genere, recentemente noleggiato da Voyageurs du Monde, l'antico vaporetto, inaugurato nel 1855 e già di proprietà di re Fouad, dispone di 3 ponti e 21 cabine suite, una delle quali intitolata proprio alla scrittrice britannica. Il viaggio a bordo dello Steam Ship Sudan (fig. 2) può essere effettuato scegliendo tra due itinerari che ripercorrono, in parte, la tratta che fece da sfondo ad *Assassinio sul Nilo*; peraltro, tra Luxor e Assuan, sono ancora attivi gli storici alberghi legati al romanzo e alla scrittrice.

Il Sofitel Winter Palace Luxor, cinque stelle lusso con 96 camere e 6 suite, costruito nel 1886 sulle rive del Nilo, ha ospitato presidenti e politici, artisti e celebrità del cinema, oltre, naturalmente, ad Agatha Christie, che scrisse proprio qui *Poirot sul Nilo*.

Il Sofitel Old Cataract di Assuan è stato, invece, la location per alcune scene del film e, anche in questo caso, una delle lussuose suite è stata dedicata alla scrittrice. Quest'albergo, tra l'altro, fa parte della catena Historic Hotels Worldwide, che promuove il patrimonio culturale e di viaggio, attraverso l'utilizzo di strutture ricettive di grande pregio (alberghi d'epoca, castelli, palazzi nobiliari, accademie, ville, *haciendas*, monasteri).

A porre ulteriormente l'accento sul vivo interesse suscitato dai luoghi che hanno animato sia il romanzo sia la correlata opera cinematografica, anche la nota trasmissione televisiva italiana *Turisti per caso* ha intrapreso una crociera sulle "coste letterarie e cinematografiche" legate ad *Assassinio sul Nilo*, intitolando il *reportage* di viaggio "Sulle orme di Agatha Christie".

### 5. *L'istituzione del "Parco Cine-Letterario Agatha Christie": un modello sostenibile di sviluppo locale*

Per promuovere forme significative di cineturismo in Egitto, a mio avviso, occorre considerare la valle del Nilo come realtà sistemica unitaria e, conseguentemente, così come è stato proposto per altre aree<sup>20</sup>, bisogna "mettere a sistema" le risorse locali, sviluppando relazioni tali da interagire con il complesso dei servizi e delle attività produttive che vi gravitano attorno, al fine di realizzare un modello di "area culturale di eccellenza", che sia, al contempo, polo letterario, cinematografico, archeologico, etnoantropologico, scientifico e turistico.

Per tali ragioni, appare opportuno istituire il "Parco Cine-Letterario Agatha Christie" di cui illustro alcune linee guida fondamentali.

Il progetto per un Parco Cine-Letterario, dedicato alla scrittrice britannica, è finalizzato a costituire un modello per la valorizzazione del paesaggio della valle del Nilo che trova una significativa interrelazione ideale con le riflessioni di Rocca<sup>21</sup>, il quale, nell'individuare le caratteristiche del paesaggio-luogo – in relazione con le opere cinematografiche – da intendersi come spazio reale in grado di sedurre lo spettatore, potenziale cine-turista, individua, come esempio di riferimento, proprio i luoghi nei quali sono stati ambientati alcuni film tratti dai romanzi di Agatha Christie.

Questo parco cine-letterario si ispira all'idea dei parchi letterari istituiti in Italia, il cui obiettivo è quello di rendere armonico il rapporto tra cultura e turismo facendo riferimento ai luoghi legati alla vita e/o alle opere di scrittori e poeti. Come evidenziato anche da "parchiletterari.it", questi sono costituiti da parte di territori caratterizzati da diverse combinazioni di elementi naturali e umani che illustrano l'evoluzione delle comunità locali attraverso la letteratura. Sono i luoghi stessi che comunicano le sensazioni che hanno ispirato tanti autori per le loro opere e che i parchi intendono fare rivivere al visitatore elaborando interventi che ricordano l'autore, la sua ispirazione e la sua creatività attraverso la valorizzazione dell'ambiente, della storia e delle tradizioni di chi quel luogo abita. Molte delle più celebri opere letterarie e poetiche, ambientate in luoghi reali legati alla vita o alle vicende di un autore o scelti per affinità culturale, offrono un metodo originale di interpretazione dello spazio; consentono, infatti, di reinterpretare il territorio e di dare un significato ai luoghi in un equilibrato connubio tra paesaggio, patrimonio culturale e attività economiche.

Alle funzioni tipiche svolte dal parco letterario, cioè la conservazione della memoria letteraria con i suoi risvolti educativi, scientifici, culturali e turistici, si aggiunge la promozione di un nuovo tipo di sviluppo locale, basato sulla

<sup>20</sup> Barilaro 2004, p. 127.

<sup>21</sup> Rocca 2013, pp. 509-510.

capacità di valorizzare le risorse culturali e sociali del territorio<sup>22</sup>.

La proposta qui espressa di realizzare un parco che non riguarda esclusivamente l'aspetto letterario ma anche altri temi artistici, trova riscontro nella proposta di Mercatanti<sup>23\*</sup> per far nascere un "parco musicale". Per analogia, dunque, riveste significato la proposta di integrare in un unico insieme la letteratura e il cinema, nel caso in cui, come in questo mio progetto, si riscontri, in modo inconfutabile, un'interconnessione tra questi due elementi.

*Assassinio sul Nilo*, da questo punto di vista, costituisce il *focus* di questo nuovo strumento, poiché prende la forza iniziale nell'opera letteraria della grande scrittrice britannica, ma poi trova un riscontro di grande successo anche nella sua trasposizione cinematografica.

Così come già verificatosi per altre opere cinematografiche molto note, si pensi, ad esempio, a *La passione di Cristo*<sup>24</sup>, anche nel caso di *Assassinio sul Nilo*, la particolarità del film, che si presta a modalità di fruizione cine-turistica, è di contenere *in nuce*, nello snodarsi della trama, un itinerario pronto da essere sviluppato e proposto al turista. Di fondamentale importanza è, quindi, istituzionalizzare il percorso e acquisire consapevolezza sul ruolo di rilievo che può assumere nell'ambito dell'offerta turistica proposta<sup>25</sup>.

Il progetto che propongo muove dal presupposto che nei parchi letterari sono inclusi non solo gli spazi in cui lo scrittore ha trovato ispirazione per comporre un'opera, ma anche gli spazi vissuti dall'autore stesso. Nel caso del "Parco Cine-Letterario Agatha Christie" si possono includere ambedue le tipologie di spazi sopra citati, considerato che, ancora oggi, sono riconoscibili sia gli spazi legati al soggiorno della scrittrice in Egitto, sia gli spazi inseriti nelle sue opere letterarie che, peraltro, come già evidenziato, trovano riscontro anche nella cinematografia.

È evidente che questo Parco Cine-Letterario, anche se si ispira alla filosofia dei parchi letterari italiani, non deve averli come modello in riferimento ai risultati turistici finora conseguiti, nel complesso esigui. Sarà indispensabile, invece, mettere in atto forme di partenariato pubblico-privato in modo da prevedere la partecipazione attiva di rappresentanti del mondo culturale e istituzionale. La *governance*, al contrario di quanto troppo spesso verificatosi con i parchi letterari, non dovrà essere affidata a piccole associazioni avulse dal contesto dei grandi organismi turistici, ma dovrà essere costituita dalla sinergia fra vari enti pubblici e privati e dovrà prevedere la costituzione di un comitato tecnico-scientifico altamente qualificato, capace di interagire sia con gli stakeholder operanti nell'ambito dello sviluppo locale, sia con organizzazioni internazionali quali l'Unesco, considerato che i centri da inserire nel Parco sono siti Patrimonio

<sup>22</sup> Barilaro 2004, p. 127.

<sup>23</sup> Mercatanti 2011, p. 85.

<sup>24</sup> Graziano 2011, p. 54.

<sup>25</sup> Mercatanti 2011, p. 87.

dell'Umanità.

Dalla piana di Giza, all'antica Tebe, ad Assuan, fino ad Abu Simbel, occorre, pertanto, mettere in rete, qualificare e valorizzare la valle del Nilo come paesaggio del mito attraverso un romanzo-film: è questo l'obiettivo primario del progetto del "Parco Cine-Letterario Agatha Christie" che mira non solo a creare interrelazioni endogene, ma anche interrelazioni esogene, pensando a forme di *partnership* con gli altri luoghi, in Inghilterra o in Medioriente, legati alla biografia della scrittrice.

Il Parco intende costituire un ponte innovativo tra ricerca scientifica, linguaggi creativi e divulgazione partecipata, tra tradizione mitologica, storica, etnoantropologica e rappresentazione cine-letteraria. Lo spirito alla base di questo progetto è, pertanto, quello di creare connessioni e dinamismi. Per questo motivo il Parco dovrà costituire un "organismo vivente", un sistema di relazioni in continua osmosi tra saperi ed esperienze. Non il semplice recupero di un'identità intesa come elemento museale passivo dove vengono mummificate le memorie di questa terra, ma un'anima vitale che integra i simboli del passato con le sfide del futuro, puntando su una scelta di turismo culturale che arricchisce gli ecosistemi locali e li valorizza senza logorarli. Un Parco culturale, dunque, che vuole fare fronte a molteplici esigenze e che trova nella forma artistica cine-letteraria il mezzo più organico per rendere complementari una pluralità di strategie – economiche, sociali, scientifiche, culturali e tecnologiche. In riferimento specifico al cineturismo, il Parco si propone come un'opportunità concreta offerta al visitatore per delineare un percorso di fruizione personalizzato, attraverso itinerari che rivalutino il rapporto con le comunità locali. L'itinerario, studiato come un laboratorio creativo, proietterà ciascun visitatore nel suo viaggio ideale e reale all'interno del Parco cine-letterario. Numerose le iniziative da mettere in atto, tra le quali, una sala cinematografica da allestire all'interno del "Luxor Center for Cultural Heritage" (fig. 3), destinata alla proiezione del film di Guillermin e di altre pellicole e documentari ambientati in Egitto; una mostra fotografica permanente dedicata ad Agatha Christie; un programma di eventi culturali da svolgersi, sia nelle storiche strutture alberghiere che hanno ospitato e ispirato le atmosfere del romanzo-film, sia a bordo dello Steam Ship Sudan, il battello fluviale utilizzato come principale *set* cinematografico per *Assassino sul Nilo*.

6. *Luxor sede annuale di due Festival cinematografici di notevole importanza artistica, da promuovere anche come attrattori turistici, in sinergia con il "Parco Cine-Letterario Agatha Christie"*

Luxor è sede annuale di due importanti festival cinematografici di notevole importanza artistica, da promuovere come attrattori turistici, mettendo

in atto anche un'integrazione istituzionale e operativa con il citato "Parco Cine-Letterario Agatha Christie", considerato che saranno chiamati ad agire all'interno dello stesso ambito culturale.

La prima tra queste due manifestazioni è l'"Egyptian & European Film Festival", giunto ormai alla terza edizione, che si svolge nell'ultima settimana di gennaio.

La terza rassegna cinematografica è stata aperta da una pellicola del 1921 intitolata *La moglie del faraone*, film diretto da Ernst Lubitsch, che racconta la storia di un potente sovrano egizio che si innamora di una schiava greca. La pellicola, smarrita per diversi anni, è stata poi restaurata da Thomas Beckels. Nel corso della terza edizione sono stati proiettati ben 17 film prodotti da diversi paesi, tra cui Germania, Austria, Italia, Regno Unito e Spagna, oltre naturalmente a diversi film di produzione egiziana, ma anche di altri paesi arabi, tra cui Marocco e Tunisia.

Il festival è organizzato dalla "Noon Foundation for Culture and Art" con il sostegno del governo egiziano, della Commissione europea in Egitto e del Governatorato di Luxor. Lo scopo principale della manifestazione è quello di promuovere un cinema di qualità in Egitto e di sviluppare un dialogo nel campo cinematografico tra l'Europa e questo paese. L'interscambio di competenze tecniche e l'impulso al dialogo fra le civiltà sono fra i maggiori obiettivi di questo evento, dato che la promozione dell'arte con tutte le sue varianti costituisce il linguaggio comune fra i popoli. Il festival di Luxor rappresenta, soprattutto, un'occasione per meglio conoscere e apprezzare il cinema indipendente egiziano, un cinema ben lontano da quello commerciale che, a lungo, con temi troppo spesso di basso profilo, aveva offuscato la grande tradizione portata avanti dalla produzione cinematografica di questo paese. L'edizione più recente, cioè quella del 2015, dopo la suggestiva serata di inaugurazione, che si è svolta tra le colonne del tempio di Karnak, ha proseguito il suo programma in altri poli culturali di grande prestigio: il palazzo della cultura (sito in Awameya); il Luxor Conference Hall (localizzato sempre nei pressi del tempio di Karnak), l'Open Air Cinema (presso il Rowing Club, lungo la cornice del Nilo).

Questo festival del cinema costituisce un ideale *trait d'union* tra Karnak, il tempio più grande, e la voglia di modernità di una città indecifrabile, forse la più tollerante di tutto l'Egitto, se è vero che chiese e moschee spesso sono attigue.

Luxor ospita annualmente anche un'altra importante rassegna cinematografica: il "Luxor African film festival" (fig. 4). Nell'edizione 2015, per la prima volta sono stati ammessi al festival anche giovani registi africani produttori di cortometraggi e lungometraggi di interessante valore artistico. La manifestazione è stata aperta dal film *Timbuktu*, vincitore di numerosi premi.

La direzione del festival ha scelto *Timbuktu* come film di apertura perché gli eventi dimostrano quanto la questione del controllo dell'ideologia estremista interessi, in questa particolare fase storica, tutta l'Africa e il mondo. Il festival

ha presentato film provenienti da 41 paesi, tra cui tre film arabi: *Il mare da dietro di te* del marocchino Hicham Lasri, *Figli del sole* del regista tunisino Taieb Louhichi e *Blue Elephant* dell'egiziano Marwan Hamed.

I lungometraggi in concorso sono stati 10 provenienti da vari paesi del continente africano: Marocco, Tunisia, Egitto, Malawi, Etiopia, Senegal, Nigeria, Costa d'Avorio, Ruanda e Burkina Faso. A competere nella sessione "Documentary Film Competition" sono stati Madagascar, Sud Sudan, Congo, Sudafrica, Namibia, Senegal, Benin, Tunisia ed Egitto.

Bisogna sottolineare che da un'indagine, da me condotta sul campo, emerge come gli operatori del settore turistico che svolgono la loro attività in Egitto, auspicano che, una volta ripristinati i parametri di sicurezza nel paese, i due festival possano inserire Luxor nel circuito internazionale delle città che ospitano le grandi rassegne cinematografiche. Occorre, perciò, mettere in atto un'opera di marketing che ponga in luce l'armonia tra l'alta qualità dei film selezionati e la suggestiva location delle sedi in cui si svolgono i due festival, impreziositi da un paesaggio culturale e ambientale che, nel suo genere, costituisce un *unicum* di livello mondiale. Solo attraverso quest'opera di marketing, basata sull'utilizzazione di innovativi modelli capaci di attirare flussi di visitatori, i due festival potranno costituire grandi eventi in grado di qualificarsi come attrattori non solo verso spettatori egiziani ma anche verso spettatori internazionali, attivando azioni volte a promuovere il cineturismo.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Barilaro C. (2004), *I parchi letterari in Sicilia*, Soveria Mannelli (CZ): Rubbettino.
- Barilaro C. (2010), *Per una geografia dell'anima. Immagini della Calabria nell'interpretazione filmica*, in *Territori emotivi geografia emozionale*, Atti del V convegno internazionale sui beni culturali territoriali (Fano (PU), 4-6 settembre 2009), a cura di P. Persi, s.l.: Dipartimento di Psicologia del Territorio, Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo", pp. 74-83.
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A., (2013) *L'attrattività turistica 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 nelle città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 312-326.
- Bresciani S. (1998), *L'antico Egitto*, Novara: Istituto Geografico De Agostini.
- Christie A. (1992), *Poirot sul Nilo*, Milano: Mondadori.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), *Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbana*, in *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nelle città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 291-295.

- Firestone M., Benanav M., Hall T., Sattin A. (2010), *Egitto*, Lonely Planet, Torino: Eot.
- Gambino S. (2012), *Il turismo nel Sud del mondo*, Messina: Edas.
- Graziano T. (2011), *Il cineturismo in Basilicata. Rappresentazioni di paesaggi ed effetti turistici*, in *Per una geografia del turismo. Ricerche e casi studio in Italia*, a cura di S. Cannizzaro, Bologna: Pàtron, pp. 140-154.
- Lemmi E., Chieffallo A. (2012), *Mediterraneo, primavera araba e turismo. Nuovi scenari di frammentazione territoriale*, Milano: Franco Angeli.
- Jacq C. (1999), *Vita quotidiana dell'antico Egitto*, Milano: Mondadori.
- Mercatanti L. (2011), *Il Parco musicale Vincenzo Bellini di Catania itinerario turistico-culturale*, in *Per una geografia del turismo. Ricerche e casi studio in Italia*, a cura di S. Cannizzaro, Bologna: Pàtron, pp. 83-92.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Puglisi B. (2013), *Gli itinerari di celluloidi e le Film Commission: un nuovo modello di governance*, in *Percorsi creativi di turismo urbano*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 307-311.
- Rocca G. (2013), *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino: Giappichelli.
- Terrone E. (2010), *Cinema e Geografia: un territorio da esplorare*, «Ambiente Società e Territorio. Geografia nelle scuole», 6, pp. 14-17.
- Tiradritti F. (1999), *Storia del Museo Egizio del Cairo*, in *Tesori egizi nella collezione del Museo Egizio del Cairo*, a cura di F. Tiradritti, Novara: White Star, pp. 12-23.
- Vale G. (2015), *Facciamo il giro del mondo da un set all'altro*, «Panorama», 3 agosto, pp. 28-29.
- Viganò D.E. (2013), *Etica del cinema*, Brescia: Editrice La Scuola.
- Waltari M. (1999), *Sinuhe l'egiziano*, Milano: Bur Rizzoli.



*Appendice*

Fig. 1. Un militare presidia un pullman di turisti nel piazzale antistante il tempio di Luxor (Foto dell'autore)



Fig. 2. Lo “Steam Ship Sudan” ancorato nei pressi di Luxor (Foto dell'autore)



Fig. 3. Il Luxor Heritage Center (Foto dell'autore)

**Luxor Rowing**

Date	6:00 p.m.	8:30 p.m.
Sunday 25	The Century of Egypt at Tebbeneh 1940-1945 by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1945	The Century of Egypt at Tebbeneh THE BLACK by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1945
Monday 26	The Century of Egypt at Tebbeneh 1945-1950 by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1950	Tribute to Lotbini AGAINST THE by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1950
Tuesday 27	The Century of Egypt at Tebbeneh 1950-1955 by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1955	Tribute to Lotbini FALL by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1955
Wednesday 28	The Century of Egypt at Tebbeneh 1955-1960 by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1960	Tribute to Lotbini 1960-1965 by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1965
Thursday 29	The Century of Egypt at Tebbeneh 1960-1965 by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1965	Tribute to Papanikolaou 8/11/65 by Papanikolaou 11.0 - 1965
Friday 30	The Century of Egypt at Tebbeneh 1965-1970 by Hassan Al Tebbeneh 11.0 - 1970	

The Century of Egypt at Tebbeneh  
 The Century of Egypt at Tebbeneh  
 Tribute to Lotbini  
 Tribute to Papanikolaou

**مهرجان الأقصر للسينما المصرية والأوروبية**  
 24-31 يناير 2015  
**3<sup>rd</sup> LUXOR Egyptian & European Film Festival**  
 24-31 January 2015

Program of the 3<sup>rd</sup> Luxor  
 Egyptian and European Film Festival  
 24 - 31 January 2015  
 برنامج المهرجان الثالث للأفلام  
 المصرية والأوروبية  
 24-31 يناير 2015

Fig. 4. La locandina di presentazione dell’“Egyptian & European Film Festival 2015”

# Film and Tourism: an Information System for Disclosing the Cinematographic Attractiveness of Destinations

Giulia Lavarone\*,  
Stefan Marchioro\*\*,  
Sandro Savino\*\*\*

## *Abstract*

The Department of Cultural Heritage of the University of Padova investigated the topic of film-induced tourism in a year-long project, concluded in April 2015, titled *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film induced tourism* (Novel tools to promote tourism: film induced tourism). The project was financed by the Veneto Region through ESF funds. It brought together the expertise of film scholars, computer scientists and destination management experts, in partnership with public bodies (Provincia di Padova) and ICT

\* Giulia Lavarone, Post Doc, University of Padova, Department of Cultural Heritage, piazza Capitaniato, 7, 35139 Padova, e-mail: [giulia.lavarone@unipd.it](mailto:giulia.lavarone@unipd.it).

\*\* Sandro Savino, Post Doc, University of Padova, Department of Information Engineering, via Gradenigo, 6/b, 35131 Padova, e-mail: [sandro.savino@dei.unipd.it](mailto:sandro.savino@dei.unipd.it).

\*\*\* Stefan Marchioro, Professor of Tourism Economics, University of Padova, Department of Cultural Heritage, piazza Capitaniato, 7, 35139 Padova, e-mail: [stefano.marchioro@unipd.it](mailto:stefano.marchioro@unipd.it).

companies.

The goal of the project was to develop an information system that fosters film-induced tourism combining data about a geographical area and the movies produced in it. The system is designed as a platform to store and convey rich contents, able to address the needs of the tourist but also of stakeholders as DMOs and film commissions.

The system was planned as a model for the destinations which could take advantage of a significant cinematographic background, yet are unlikely to spontaneously produce considerable film-induced tourism phenomena. The province of Padova has been used as a case study.

Il Dipartimento dei Beni Culturali dell'Università di Padova ha da poco concluso un progetto di ricerca intitolato *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*, finanziato dalla Regione Veneto con fondi europei FSE, che ha visto coinvolti studiosi di cinema, di informatica ed esperti di destination management, in partenariato con enti pubblici (Provincia di Padova) e aziende private del ramo ICT.

L'obiettivo del progetto è stato lo sviluppo di un sistema informatico che combini i dati relativi ad un territorio e i film ivi realizzati, con lo scopo di promuovere il film-induced tourism. Il sistema è disegnato come una piattaforma in grado di memorizzare, elaborare e rendere fruibili contenuti multimediali e di ricco carattere informativo, capaci di intercettare sia le necessità del turista che quelle di stakeholders quali DMO e film commission. Il sistema si propone come modello per le realtà che godono di una tradizione cinematografica ricca ma non sufficiente a far nascere fenomeni spontanei di "cineturismo". La provincia di Padova è stata usata come caso di studio.

## 1. Introduction

The Department of Cultural Heritage of the University of Padova investigated the topic of film-induced tourism in a year-long project, concluded in April 2015, titled *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism* (Novel Tools to Promote Tourism: Film-induced Tourism). The project was financed by the Veneto Region through ESF funds. It brought together the expertise of film scholars, computer scientists and destination management experts, in partnership with public bodies (Provincia di Padova) and ICT companies.

The goal of the project was to develop an information system that fosters film-induced tourism combining data about a geographical area and the movies produced in it. The system is designed as a platform to store and convey rich contents, able to address the needs of the tourist but also of stakeholders as DMOs and film commissions.

The system was planned as a model for the destinations which could take advantage of a significant cinematographic background, yet are unlikely to spontaneously produce considerable film-induced tourism phenomena, and it

strongly facilitates the integration of film heritage promotion with the tourist offer already existing in the area. The province of Padova has been used as a case study.

The paper is divided in three parts discussing the following topics, issued from the different expertise at work:

1. The relationship between Destination Management, Destination Marketing and film-induced tourism, with particular reference to the context of the Italian region of Veneto, where the province of Padova is set.
2. The promotion of film as cultural heritage in tourism related activities and materials, which was one of the main goals of the project, and the consequent strategies adopted in the system.
3. The detailed structure of the developed system.

## *2. Destination Management, Destination Marketing and Film-induced Tourism. General Observations with Particular Reference to the Region of Veneto*

International tourism has been constantly growing after the Second World War and, according to the UNWTO (World Tourism Organization), will continue this trend to the point that one billion eight hundred million international arrivals are expected in 2030. This frame given, it is essential to wonder what destinations will be able to take advantage of this growth and how it will be possible to make such growth sustainable in economic, social and environmental terms.

Though still ranking among the first ten countries for international arrivals, Italy has seriously lost competitiveness in the last decades. In 2013 the World Economic Forum, measuring the Travel & Tourism Competitiveness Index, placed Italy at the 26th place in the world and the 18th in Europe.

In Veneto, which is the first region in Italy for arrivals and nights, tourism is strongly concentrated in a few destinations, which in some cases exhibit signs of market saturation and carrying capacity problems, in other cases are susceptible to stagnation and decline. It is enough to consider that more than 67% of nights are concentrated in the first 10 destinations, 82% in the first 20 destinations and 91% of the overnight stays is registered in only 50 places.

It is evident that in this region too, the concept of future tourism can't be just oriented on policies of promotion and marketing of the tourist offer and it must rather be faced by means of more general Destination Management strategies. In fact, if in a short term perspective we tend to over-use the attractions and natural resources of a destination, in the long term it is necessary to appropriately manage the destination, in order to optimize economic benefits and avoid the

exceeding of the carrying capacity, the lowering of the visitor's "quality of experience" and the consequent decrease of demand. Destination Management derives from the need of integrating in a strategic process all the actions which are necessary to manage the attraction factors and the tourist services, in order to stimulate the market demand and to place the destination in a competitive field suitable to the area's specific features.

The Veneto region meets now a good opportunity thanks to the scenario designed by the new regional law on tourism (L.R. 14 giugno 2013, n. 11, "Sviluppo e sostenibilità del turismo Veneto"), which allows to act according to modern Destination Management principles, fosters the promotion through a thematic approach and contributes to the affirmation of a shared vision, also by means of encouraging public/private partnerships. The new DMOs (Destination Management Organizations) will be able to guarantee a coordinated management of visitor information, welcoming, assistance and promo-commercialization of the tourism product, which until nowadays have been managed separately by public and private bodies.

In the operating area of the new DMOs, it will also be possible to develop appropriate Destination Marketing strategies. The fundamental activities of Destination Marketing are at a first level visitor information, welcoming and entertainment; at a second level, the management of the tools to promote the destination externally and commercialize its products. If traditional marketing was based on the image and brand construction, the current tourism market needs innovation, dynamism and interactivity. Among the Destination Marketing activities which could be implemented, there are those connected to films and TV series, also in order to foster the phenomenon of film-induced tourism.

In the Veneto region too, it is by now evident to all stakeholders that cinema and TV productions not only create economic and occupational outcomes (thanks to the activities and expenses sustained during the shooting period), but also guarantee a considerable contribution in terms of celebrity, exposure and image of the destination itself, of its products of excellence, attractions and identity.

To allow this to happen it is essential, once more, a governance inspired to Destination Management principles, implementing effective organizational models capable of connecting cinema and tourism industries in order to maximize the economic benefits for the destination.

The ability of using the technologies provided by ICT is a key element to make more and more evident and usable not only the multimedia contents, but all the various elements related to these two heterogeneous industries.

In this sense, a multi-purpose information system like the one developed in the project, capable of merging information relevant to both cinema and tourism sectors, could prove to be a useful tool.

### 3. *Promoting Film as Cultural Heritage through Tourism Related Activities and Materials: Strategies Adopted in the Information System Designed in Padova*

Besides the acknowledgement of the role of films and TV series in destination marketing, another idea important for our project concerned the promotion of film as cultural heritage<sup>1</sup> through tourism related activities and materials.

The EU «has recognised film as an essential component of European heritage»<sup>2</sup> and its promotion through various channels appears even more urgent because in Europe «film education has always struggled to establish itself in school curricula»<sup>3</sup>.

Let's propose a very simple, yet revealing, observation: while tourist guidebooks describe architectures or paintings in detail, dealing with basic technical and stylistic issues, this rarely happens in the description of film scenes in the numerous websites, apps or printed guidebooks related to film-induced tourism. In most cases they focus on a limited range of aspects, such as the viewer's supposed emotion in relation to the plot, the stars' appearances or the so-called "trivia" (curiosities and anecdotes).

Even though the emotional involvement in film watching and the intense fan interest in single films and movie stars are what mainly drives film-induced tourism phenomena, other aspects of cinema may be of interest for different types of tourists. A recent study describing the psychological profile of film tourists, for example, highlights a slight preeminence of the «playful and dreamer type» (*ludico e sognatore*, 43%), but nearly just as many are identified as being «committed and autonomous in their choices» (*impegnato e autonomo nelle scelte*, 39,5%), more interested in culture than in entertainment<sup>4</sup>.

It will be interesting, for the topics of the current and the next chapter, to describe the findings of a survey of the existing Italian and European websites and apps for smartphone and tablet which relate films and places, with a focus on systems directly aimed at fostering film-induced tourism (created by either DMOs, film commissions or public bodies). The survey was carried out during the opening stage of the project (2014) and the websites and apps were analyzed by using a set of parameters created for this purpose. These parameters ranged from the most generic ones (e.g. the areas or films considered by the database) to others which have been defined by applying specific tools provided by computer science and by film studies (e.g. when evaluating the information given in relation to entire films and single film scenes).

<sup>1</sup> See also di Cesare, Rech 2007, pp. 70-74.

<sup>2</sup> European Commission 2014, p. 9.

<sup>3</sup> British Film Institute 2012, p. 5.

<sup>4</sup> Nelli *et al.* 2014.

From the perspective of computer science, the most interesting findings were that the parameters for queries (e.g. film title, location...) and for recommendations (e.g. based on proximity, locations used for the same film, ...) proved to be very limited, and that it was usually impossible to create personalized tourist itineraries. In the next chapter we will describe how these findings have been used in the development of our system.

From the point of view of film studies, it was interesting to ascertain that an analysis of the film scene shot in a certain location was proposed in almost none of the websites and apps taken into account. The location was often described with tourist information and sometimes the reason for the choice of a particular place as set for a certain scene was suggested, but there was no analysis of how the location was portrayed through the specific cinematographic means.

I do not intend to claim that such an analysis is useful for widening knowledge about audiovisual language: my point is that it participates in the forming of destination image. The image of a place in a film is not just constructed through narrative, but even more through framing, camera movements, and editing, not to mention sound<sup>5</sup>. A film scene with its particular language may highlight what is traditionally attributed to a certain location, but also build a new and outstanding image. Just to give a few examples from films shot in Padova, the vertical structure of the Anatomic Theatre in Palazzo Bo (the headquarters of the University) is strongly emphasized by striking plans from above and from below in the opening scene of *Galileo Galilei* (Cavani, 1968), while photography stresses the vibrant colors of another area of the building – somehow enlivening its traditional solemn image – in the comedy *La sedia della felicità* (C. Mazzacurati, 2013). The monumental centre of Padova is filled with overwhelming dynamism thanks to music and speed editing in the opening scene of *La moglie del prete* (D. Risi, 1971).

Without joining the debate about matters of authenticity or of identity, I would like to address a proposal to those who understandably complain that for unaware tourists films “betray” the presumed “authentic” image of a place – or even give a “bad” one. Instructing tourists about the construction of filmic space as the result of a representational process, not unlike that of a painting, would be a more viable solution than giving up film-induced tourism and its economic benefits, or, worst, considering forms of unacceptable censorship.

Starting from these considerations, one of the main issues at stake in our project became that of exploiting the tools provided by the analysis of space in films, typical of film studies literature, in order to write the texts contained in the database. The texts also required a large effort because they were all standardized in structure (as will be detailed later) and length (number of characters), with different standards according to their different functions.

<sup>5</sup> The issue of film language, considered as «a key to the promotion of destination image», is also addressed in Hao, Ryan 2013.



The standards were defined with the help of the communication agency that collaborated with the project, which also contributed to the identification of an accessible and concise style for writing.

The aim of all the procedures adopted was to provide materials directly usable by DMOs or other bodies for the development of tourist activities and websites, apps and guidebooks. A wide range of possibilities of use, for several platforms (smartphone, tablet, PC) and different levels of detail (entire movie, single film scene), have been considered.

The relevant textual parts inside the database are related to entire films (the entities we called “movie”) and to brief movie excerpts suitable for watching on a smartphone or tablet, yet still meaningful to the viewer in terms of narrative (the entity “estratto”).

Concerning the description of a “movie”, we have inserted four types of text. The first and the fourth respectively summarize the plot and propose some “trivia”, while the second and the third one are more original proposals. The second text briefly places the film in the history of cinema and in the director’s career, stressing its main thematic and stylistic features. The third text is dedicated to the general relationship of the movie with the considered area (the province of Padova): it contextualizes in the film’s plot all the parts shot or set in the area, it lists the main locations shown and proposes general remarks about their use, and it highlights the presence of characters or products typical of the area. The first text (plot) and the third one (relationship with the location) have been formulated with the purpose of being shown to the viewers jointly with each “estratto” related to the film, in order to better help them understand the connection.

Concerning the “estratto” we have a single text, which is internally structured in three parts. The first part contextualizes the narrative events of the “estratto” in the plot of the entire film. The second part identifies the locations and analyzes how they are used in terms of narrative function, mise-en-scene, filming and editing (here lies the main application of the aforementioned analysis of space in films). The presence of possible characters, products etc. which are typical of the area is also pointed out. The third part briefly highlights one or more thematic, technical or stylistic aspects which are particularly evident in the “estratto” but do not necessarily concern its relationship with the location.

In conclusion, we can affirm that the database model has been expressly designed for creating a positive synergy between tourist promotion and the promotion of film as cultural heritage.

#### 4. An Architecture to Store and Convey Rich Contents in an Information System for Film-induced Tourism

The aim of the research project *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film induced tourism* was the development of an information system for fostering film-induced tourism. The goals of such a system were quite ambitious: on the one hand, we wanted it to be able to address the needs of the different actors and stakeholders involved in the context of film-induced tourism; on the other hand, we wanted the system to play a role in the promotion of film as cultural heritage.

A survey carried out on professionals working in the fields of cinema and tourism allowed us to identify the different types of data needed by the different potential users of the system; furthermore, it helped us to define how the data should be presented to each type of user. Table 1 summarizes how each user type has different interests and hence needs different data, presented in different ways.

User type	Interests	Useful data	Data presentation
Tourist	discover new places, learn new things both on movies and the territory	entertaining, appealing and informative data about movies and territory	maps, itineraries, recommendations, video clips
Tour operator, destination manager	touristic promotion, creation of touristic itinerary	location used in movies, information on movies produced	textual, video clips
Film maker, location manager	discover locations for new movies, see how the territory was read in previous movies	visual and logistic information on the locations	maps, video clips, data sheets

Tab. 1. The different system users' needs (after Lavarone *et al.* in press)

As the table shows, to serve all the users' needs, our system has to store multimedia (video clips and images), georeferenced data, information at different levels of detail, numerical and textual data of various kind as summaries, references, data sheets, ...

To store all the information required in a structured way, we had to design a novel database model for our system<sup>6</sup>.

The central element of the database is the entity "movie", to which all the data stored are related. The movie is described using standard attributes (e.g. title, poster, plot, year of production, ...) but we also added texts that enlighten the relationship between the movie and the territory and discuss the movie

<sup>6</sup> Lavarone *et al.* in press.

from a historical and critical perspective; these texts, expressly written, play an important role in the promotion of film as cultural heritage (see previous chapter).

To describe the movie at a higher level of detail, the entity movie is related to another entity, called “estratto”. The “estratto” is a contiguous portion of the film with a narrative consistency.

Each “estratto” comprises a clip of the movie, a title, a descriptive text and a score. The score is assessed by experts and measures the artistic quality of this portion of the movie and its possible appeal for the viewer.

The duration of the clip and the length of the text are carefully selected to be suitable for promotional purposes (e.g. to be used by a DMO in a guided tour), while the content and composition of the text and the score give the user a way to better understand the clip and compare it to other clips.

To let the system be able to describe the movie at an even finer level of detail, the entity “movie” is related to another entity, called “moi”. The “moi” (Moment Of Interest) is the atomic unit of information of a “movie” and it enables to record the smallest event on screen considered important for the system. “movie”, “estratto” and “moi” are connected and the information about one of them can be used to infer data about the others.

As our system is aimed at tourism, the main focus of the “moi” is to track the different places that appear on screen during each movie. This type of information is fundamental to build a system for the tourist (e.g. a movie tour app), but it is of great interest also for other users of the system, as DMOs and film commissions. To track the places that appear in a “moi”, we use the entity called “poi” (Point Of Interest): each “poi” stores the georeference of a place, together with a unique id, a common name, an optional textual comment and a type description (e.g. street, square, monument,...).

The entity “moi” is not used just to track places: beside the “poi”, each “moi” is described also using tags, that allow to record features and events relative to that specific moment of the movie.

The description of a “moi” is articulated in groups of tags, each group relevant to a defined aspect (e.g. who is on screen, which emotions are evoked, the time setting, ...); tags are expressed as a combination of both free words and words extracted from a vocabulary (when describing technical aspects).

The entities “moi”, “poi” and “tag” give the system an unprecedented accuracy in describing what appears on screen during a movie, allowing, for instance, to track exactly which parts and in which locations the movie was shot, or which parts have (or have not) on screen a famous actor or an item.

Of course all this wealth of information would not be useful if it could not be accessed in a suitable way; alongside the database, the system was hence equipped with a collection of functions to query and navigate the data.

One of the most important functions is the search. Developing our own search engine, we opted for a free-text search function, that enables the user to

search all the database without any constraint; this makes at the same time the search engine very easy to use and very powerful: typing the name of a person, for instance, the system will search all the movies where this person appears, worked or has been cited.

The search engine fully supports geographical searches: not only users can find for instance all the parts of the movies shot in a specific place (e.g. in the central square of a city) or around a chosen location (e.g. in the city center area) but, thanks to the high level of detail of the system, they can find all the clips shot in a generic location (e.g. in a square or under an arcade). This feature can be very useful e.g. to a location manager to learn how the territory was used by the directors of previous movies and to discover locations that might be less known.

Beside searching the data, the system is able to analyze them and to group and link the information, letting the user explore the database in a continuous way or presenting the data as a collection of elements with some common attributes (e.g. clips evoking a romantic feeling), that can be used to build a sort of personalized itinerary.

The big quantity of detailed data stored in the system allowed us to develop a function that, by analyzing the data, provides recommendation.

The recommendation engine suggests content to the users that is related to what they are searching or viewing. This function, that is aimed more to the tourist than to the other user types, allows to navigate through the data in a nonlinear way, discovering new content and learning new information about both the territory and the cultural aspects of cinema.

We developed a system that is based on a highly detailed database, containing rich information about the movies shot in a given territory, and on a set of advanced functions to analyze, query and navigate the data gathered. The data model allows a fine grained description not only of the places, but also of the events on screen, recording information that are valuable to all the system users. The three levels of detail (“movie”, “estratto”, “moi”), each with its own distinct piece of information, work together to give a rich, detailed and comprehensive description of each movie. The architecture is flexible and interoperable, as the system can be customized by adding data to each of the entities and can communicate with other systems through public APIs. The functions developed allow to query and navigate the data and can be used to build multimedia applications conveying rich and informative content.

Particular care was paid to develop a system that could be appealing to the tourist, with contents specially tailored (in length, form, ...) to be accessible, an architecture that could easily be integrated with mechanism of the social networks (e.g. “likes”, comments) and functions to explore and discover the data that could make the experience engaging. Furthermore, the system was specifically enriched with contents to promote the knowledge and understanding of cinema.

This novel mix of features enables our system to go beyond the limits of the existing solutions mentioned in the previous chapter. By answering the needs of the different stakeholders of film-induced tourism and by storing all the information in single place, our system could serve as a central aggregating element that could enable and improve the disclosure of the cinematographic attractiveness of a destination and possibly create new synergies to support film-induced tourism.

### *References / Riferimenti bibliografici*

- British Film Institute (2012), *Screening Literacy: Film Education in Europe. Executive Summary*, <<http://www.bfi.org.uk/screening-literacy-film-education-europe>>, 15.07.2015.
- D'Amico A. (2007), *Ciak si viaggia: location e flussi turistici*, <<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/.../It/DAmico.pdf>>, 15.07.2015.
- di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.
- di Cesare F., La Salandra A., Lavarone G., Morese G. (2013), *Attrazione delle produzioni e film induced tourism: il ruolo e la governance delle Film Commission. Presente e prospettive in Veneto*, Venezia: Risposte Turismo.
- European Commission (2014), *Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe*, <[http://ec.europa.eu/culture/library/publications/2014-heritage-communication\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/publications/2014-heritage-communication_en.pdf)>, 15.07.2015.
- Franch M., a cura di (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano: McGraw-Hill.
- Hao X., Ryan C. (2013), *Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China*, «Annals of Tourism Research», 42, pp. 334-358.
- Joliveau T. (2009), *Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial technologies: Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism*, «The Cartographic Journal», 46, n. 1, pp. 36-45.
- Lavarone G., Orio N., Polato F., Savino S. (in press) *Modeling the concept of movie in a software architecture for film-induced tourism*, Proceedings of the 11<sup>th</sup> Italian Research Conference on Digital Libraries (Bolzano, January 29-30, 2015), edited by D. Calvarese, C. Tasso, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Nelli R., Reggente F., Todesco R. (2014), *Cinema e turismo in Italia. Una prospettiva psicologica di analisi della vacanza*, XII Convegno Internazionale sul Cineturismo (Ischia, July 1).



# Il lago di celluloidi. Immagini e pratiche di una meta turistica d'élite nelle rappresentazioni cinematografiche dai fratelli Lumière a George Clooney

Giuseppe Muti\*

## *Abstract*

Il lago di Como è un caso di studio paradigmatico per l'unicità della dotazione ambientale e culturale, per la storia turistica lunga oltre duecento anni, per la forza dell'immagine che comprende alcune icone globali. Letterarie, poetiche, narrative, pittoriche, figurative, le immagini ricreative del lago di Como si modificano e si moltiplicano dall'età classica a quella romantica, presentandosi già definite e consolidate agli albori delle tecnologie fotografiche e cinematografiche. Il lago di celluloidi nasce nel 1897 quando i fratelli Lumière riprendono una competizione fra imbarcazioni a Bellagio. Da allora il lago assume differenti connotazioni e ruoli come set di un gran numero di opere cinematografiche, la cui analisi diacronica permette interessanti riflessioni sulla natura delle relazioni fra turismo e audiovisivo, sulle diverse percezioni e rappresentazioni culturali di una medesimo territorio e sulle prerogative iconografiche specifiche di alcuni luoghi centrali della globalizzazione mediatica, cinematografica e turistica.

\* Giuseppe Muti, Ricercatore di Geografia politico-economica, Università di Cassino e del Lazio Meridionale, Dipartimento di Economia e Giurisprudenza DiPeG, Campus Folcara, 03043 Cassino, e-mail: [g.muti@unicas.it](mailto:g.muti@unicas.it).

The Como Lake case study is paradigmatic for the unique environmental and cultural features, for the two-hundred-years-long touristic tradition and for the strength of its image, involving global icons. The recreational pictures of Como Lake are literary, poetic, narrative and pictorial. They have been constantly changing and multiplying beginning from the Classic to the Romantic Age, and became well-defined and strengthened before the dawn of photographic and cinematographic technologies.

The “celluloid lake” debuts in 1897, when Lumière brothers shoot a boat race in Bellagio. Since then, the lake took different connotations and roles as location for a large number of cinematographic productions, whose diachronic analysis leads to interesting thoughts on nature and the relationship between tourism and audiovisual footage, on different cultural perceptions and representations of the same territory and on the specific iconography of central places of the media, cinematographic and touristic globalization.

Il lago di Como è un caso di studio paradigmatico per indagare la natura delle relazioni intercorrenti tra turismo e mondo dell’audiovisivo, perché consente di contestualizzare diacronicamente tali rapporti nel complesso e complessivo legame fra territorio e immagine.

In effetti, la natura delle relazioni fra territorio e audiovisivo (e fra turismo e film) attiene all’immagine, alla sua produzione ed alla sua diffusione. La produzione e la diffusione possono avere natura endogena o esogena, secondo la provenienza dei creatori e dei promotori, e possono innescare flussi di visitatori: flussi turistici «impropri»<sup>1</sup>, nel caso dei lavoratori del mondo dell’audiovisivo, flussi turistici veri e propri nel caso del «cineturismo»<sup>2</sup> e di eventi culturali di richiamo (festival, concorsi). Le immagini, invece, corrispondono a qualunque rappresentazione del territorio e possono precedere storicamente, anche di molto, l’«immagine tecnica» (foto, audiovideo, digitale) iscrivendosi nell’«immagine tradizionale»<sup>3</sup> che comprende letteratura, pittura, scultura, stampa, ecc.

Nell’immagine tradizionale la rappresentazione può ingentilire il luogo nelle forme o nei contenuti, ma rimane una generale corrispondenza e, in tal senso, la presenza del creatore dell’immagine sul luogo della rappresentazione è altamente probabile, anche se non certa (come dimostrano i romanzi di Emilio Salgari). Nell’immagine tecnica, invece, è più semplice, e talvolta funzionale ed economico, creare delle disgiunzioni fra l’ambientazione rappresentata dall’immagine ed il luogo nel quale l’immagine è stata prodotta: l’ambientazione del prodotto iconografico, insomma, può non corrispondere alla location dell’immagine stessa. Proprio in riferimento all’immagine tecnica ed alla sua volubilità, il caso di studio lariano permette di organizzare una griglia interpretativa riferita alla location dove l’immagine è prodotta, ed una griglia interpretativa riferita al ruolo giocato dal territorio nell’immagine prodotta.

Rispetto al luogo rappresentato, la location può essere: reale (l’ambientazione

<sup>1</sup> Innocenti 2009.

<sup>2</sup> Nicosia 2012.

<sup>3</sup> Flusser, citato in Bagnoli 2011.



è veritiera rispetto al luogo); fittizia (l'ambientazione è altra e non corrisponde al luogo); fantastica (inventata ed immaginaria senza riscontri nella realtà).

Il ruolo giocato dal territorio, invece, può essere quello di protagonista (come nei documentari, ad esempio) o quello di sfondo. Lo sfondo, a sua volta, può essere: un luogo simbolico (icona geografica che corrisponde ad un preciso modello culturale per il quale il luogo è di per sé riconoscibile, oltre ad essere e citato nell'immagine); un contesto fittizio e funzionale alla narrazione (non necessariamente riconoscibile e non citato, spesso riconducibile ad uno stereotipo geografico); una quinta casuale (sfondo contingente e accessorio senza ruolo).

In ognuna delle circostanze citate, l'immagine può essere: coerente o incoerente con il senso socioculturale del territorio; riconoscibile o irriconoscibile, anche a seguito di una citazione esplicita o meno; endogena o esogena, come già visto, rispetto a produzione e diffusione. Analizziamo il caso lariano in prospettiva storica partendo da queste riflessioni generali.

L'immagine e l'immagine turistica del lago di Como si modificano nel corso del tempo, come il ruolo che vi gioca l'elemento geografico lago. Il «mito del Lario»<sup>4</sup> affonda le proprie radici nell'età classica e si coniuga alle testimonianze scientifiche di Plinio il Vecchio ed a quelle mondane e ricreative di Plinio il Giovane prima e di Cassiodoro poi.

Sempre con caratteri di natura endogena, il «mito del Lario» riaffiora dal periodo sforzesco e nei secoli della villeggiatura rinascimentale: il paesaggio alpino e lacustre non corrisponde all'ideale estetico dell'epoca, ma le testimonianze degli autori classici permettono di recuperare il piacere della pratica ricreativa. Da allora gli sfarzosi palazzi di delizia (Villa Serbelloni, Museo Gioviano, Villa d'Este, Palazzo Gallio) diventando punti di riferimento di un territorio le cui caratteristiche geografiche e il cui dinamismo culturale sono declamati da eruditi quali Paolo Diacono, Leonardo da Vinci e Paolo Giovio.

Dagli ultimi decenni del Settecento, con il movimento romantico, il paesaggio lacuale assume una forte valenza culturale, identitaria e simbolica<sup>5</sup>. Pur riprendendo i *topoi* già individuati dalle narrazioni endogene e colte dell'epoca classica e rinascimentale, l'immagine romantica del Lario denota una forte matrice esogena correlata alla cultura anglosassone ed è progressivamente distillata e diffusa dai viaggiatori pionieri dell'epoca. Grazie all'aria alpina, all'emozionante paesaggio ed alle frequentazioni elitarie, il lago di Como diventa una località turistica di moda in Europa già dopo il periodo bonapartista, dove soggiornano imperatori, reali, altissimi funzionari e artisti di ogni mestiere. Letterarie, poetiche, narrative, pittoriche, figurative, le immagini del Lario si moltiplicano come i turisti che le consumano e come le tecnologie di riproduzione

<sup>4</sup> Miglio 1959.

<sup>5</sup> Hall Harkonen 2006.

che ne consentono una diffusione inimmaginabile<sup>6</sup>. Includendo ogni tipologia tecnica di stampa a soggetto del Lario, la meticolosa ricerca di Cani<sup>7</sup> enumera 869 immagini prodotte ed edite in tutta Europa fra il 1794 e il 1855; altre 600 circa fra il 1856 e il 1910.

Se in precedenza il paesaggio lacuale era al massimo uno sfondo, allorquando declamato dai poeti romantici anglofoni il lago diventa il soggetto centrale e incontrastato sia delle pratiche turistiche che delle rappresentazioni romantiche che vanno via via stereotipandosi. Alla metà dell'Ottocento la fama del lago di Como è già consolidata a livello nazionale ed internazionale<sup>8</sup>, tanto da innescare le prime critiche «nei confronti di un paesaggio lariano divenuto ormai stereotipato, stanco modello ripetuto da troppe descrizioni letterarie»<sup>9</sup>.

Il “Centro lago” composto dalle stazioni di Bellagio, Varenna, Cadenabbia e Tremezzina, costituisce un sistema turistico moderno e strutturato fin dagli anni '50 dell'Ottocento. Fra il 1870 ed il 1900 un'intensa regionalizzazione turistica riorganizza le dotazioni ricreative: un sistema di trasporti ferroviari e lacuali tecnologicamente all'avanguardia integra Lario, Ceresio e Verbano in uno spazio turistico transfrontaliero; sorgono vere e proprie città *loisir* di fama internazionale; Como è riurbanizzata in senso moderno e ricreativo con la passeggiata lungo lago, la funicolare, i grandi hotel e i trasporti a vapore ed elettricità.

È in questo periodo storico ed in questa fase dell'evoluzione turistica regionale, che nasce il lago di celluloido, poiché alle rappresentazioni tradizionali si affiancano, fin dalla loro primissima messa a punto tecnologica, come si addice ad una località alla moda, le rappresentazioni fotografiche prima e quelle cinematografiche poi. Il cinematografo effettua le prime proiezioni al Teatro Sociale di Como nel 1896 e nel 1897 i fratelli Lumière riprendono una competizione fra imbarcazioni (oggi conservata presso la cineteca nazionale di Roma) nell'esclusiva ed elitaria meta turistica internazionale di Bellagio<sup>10</sup>.

Da allora il lago di Como è il set per un gran numero di opere cinematografiche (oltre 50 quelle censite fra il 1941 e il 2011) proponendosi di volta in volta secondo prospettive e declinazioni differenti, che possono essere analizzate

<sup>6</sup> Ricordiamo, fra le altre, le rappresentazioni letterarie di William Wordsworth (*Descriptive Sketches*, 1793), Ugo Foscolo, (*Le Grazie*, 1812), John Chetwoode Eustache (1814), Stendhal (1814), Goethe (1818), Percy Bysshe Shelley (*Letters from Italy*, 1818), Joseph Mallord William Turner (*Lake Como*, 1819), Lady Sidney Owenson Morgan (1821), Thomas Roscoe (1830-1834) Edward Lear (1837), Franz Listz (1837-38), Stendhal (*La Chartreuse de Parme*, 1839), Alessandro Manzoni (*I promessi sposi*, 1840), Gustav Flaubert (1845), Alfred Tennyson (*Daisy*, 1851), Henry Wadsworth Longfellow, (*Cadenabbia*, 1872), Antonio Fogazzaro (*Malombra*, 1881), Giovanni Verga (*Tutte le novelle*, 1881), August Strindberg (*La signorina Julie*, 1888), Mark Twain (1896).

<sup>7</sup> Cani 1993.

<sup>8</sup> Bani 2010.

<sup>9</sup> Rovani 1859.

<sup>10</sup> Roncoroni 1996.

in rapporto agli sviluppi turistici della regione. Seguiamo questo percorso in quattro fasi, secondo lo schema proposto da Nicosia<sup>11</sup>.

Nella prima fase, dalla fine dell'Ottocento agli anni Trenta del Novecento, il lago è uno "sfondo" che di volta in volta assume le caratteristiche di metafora trascendentale (*La divina commedia: l'Inferno*, di Bartolini *et al.*, Milano Film, 1911), di apparato decorativo reale e naturale (*Malombra* di Gallone, 1917; i *Promessi Sposi* nelle versioni del 1909 di Morais; del 1913 di Rodolfi; del 1923 di Bonnard) ed anche di luogo simbolico, ove si recano in viaggio di nozze i protagonisti di *The pleasure garden*, prima pellicola di Hitchcock del 1925.

Nella seconda fase, fra gli anni Trenta e gli anni Sessanta del Novecento il Lario si propone in ruoli e prospettive differenti: sia come apparato decorativo naturale e reale (i *Promessi Sposi* nelle versioni del 1942 di Camerini e del 1964 di Maffei), sia, soprattutto, come «elemento essenziale della narrazione»<sup>12</sup> (Cani, 1993). In pellicole quali *Carnet de Bal* (Duvivier, 1937), *Felicità Colombo* (Mattoli, 1937), *Piccolo mondo antico* (Soldati, 1940) e *Malombra* (Soldati, 1942) il lago ed il paesaggio lariano sono elementi significanti che partecipano in pieno all'azione: sono protagonisti, con un forte riscontro emotivo e pienamente integrati nella struttura narrativa. *Piccolo mondo antico* di Mario Soldati è riconosciuto come il punto più elevato di questo approccio; il critico Giuseppe De Santis stigmatizza:

per la prima volta nel nostro cinema abbiamo visto un paesaggio non più rarefatto, pacchiano-pittoresco, ma finalmente rispondente all'umanità dei personaggi, sia come elemento emotivo che come indicatore dei loro sentimenti<sup>13</sup>.

La terza fase si prolunga dagli anni Sessanta agli anni Novanta. In questo periodo il sistema turistico è sovvertito dalla sostituzione dei flussi elitari con la massificazione dell'escursionismo periurbano e le seconde case; il lago diventa semi-periferia ricreativa dell'area metropolitana e industriale milanese e brianzola. Non v'è quindi casualità nell'ulteriore trasformazione che l'immagine cinematografica del Lario subisce nel dopoguerra, ben rappresentata di Lucchino Visconti in *Rocco e i suoi fratelli* del 1960. In una neorealistica escursione dalla Milano industriale verso il lungo lago di Bellagio, Nadia (la prostituta amata dai fratelli) declama a Simone (uno dei fratelli) le lodi dell'Hotel Grande Bretagna (definitivamente chiuso proprio in quegli anni, ma appositamente riaperto per le riprese del film):

Come che cos'è? È un albergo. Ma un albergo al bacio caro mio. [...] Guarda si chiama Gran Bretagna, vedi, una volta ci venivano molti turisti inglesi a Bellagio, adesso non ci viene più nessuno. Sì, oggi c'è gente perché è il giorno di Pasqua, sennò... deve avere duecento, duecentocinquanta stanze [...] È fantastico e anche i prezzi sono fantastici. Sai quanto si paga per una stanza? Vogliono 10 mila lire al giorno solo per dormire.

<sup>11</sup> Nicosia 2012.

<sup>12</sup> Cani 1993.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

In questo periodo un gran numero di opere cinematografiche, soprattutto italiane, utilizza il lago, il suo paesaggio, le sue ville ed i suoi ambienti come sfondo, come apparato decorativo più spesso elemento fittizio della narrazione che non scenario storico e reale. Il Lario è sfondo simbolico in *The love lottery* di Crichton (1954) e in *Un attimo una vita* di Pollack (1977); è ambientazione storica in *Mussolini ultimo atto* di Carlo Lizzani (1974); è sfondo contingente ma culturalmente contestualizzato in *Una donna alla finestra* di Deferre (1976), e per certi versi anche in *Mani di fata* (Steno, 1983) che narra di una nobile famiglia ormai decaduta con villa sul Lario. In generale, però, il lago è utilizzato soprattutto come sfondo inventato e funzionale alla trama, a partire da *C'era una volta in America* (Leone, 1984), fino ad un nugolo di commedie all'italiana che comprendono *La poliziotta* (Steno, 1974), *Mani di velluto* (Castellano e Pipolo, 1979), *Il bisbetico domato* (Id, 1980), *Innamorato pazzo* (Id, 1981), *Segni particolari bellissimo* (Id, 1983), *Via Montenapoleone* (Vanzina, 1987), *Paprika* (Brass, 1991), *Jackpot* (Orfini, 1992).

Dalla metà degli anni Novanta, dopo quattro decenni di staticità, l'immagine lariana muta nuovamente e la nuova rappresentazione possiede tutte le caratteristiche dell'«immagine globale»<sup>14</sup>. I miglioramenti della viabilità locale e dell'accessibilità, gli aggiornamenti del settore ricettivo e la rinnovata immagine inducono una consistente crescita dei visitatori stranieri nel sistema turistico. Ma se accessibilità e ricettività si ristrutturano, faticosamente, secondo processi endogeni, l'immagine si modernizza rapidamente ed a seguito di dinamiche esogene, che muovono dal *main stream* cinematografico globale e dallo *star system* hollywoodiano.

La nuova immagine recupera e rinfresca la rappresentazione di matrice anglofona affermatasi nel periodo romantico. Essa intreccia l'idea del lago “sfondo”, contesto sfarzoso e rassicurante delle villeggiature elitarie, con quella del lago “protagonista” di storie d'amore e di pratiche turistiche alla moda. Sintesi perfetta della nuova immagine è l'hotel casinò Bellagio, che diventa immediatamente il più lussuoso ed ambito fra i molteplici hotel-simulacro di Las Vegas. Come spiega Minca<sup>15</sup> il lago di Como e la “perla del lago”, ovvero il borgo di Bellagio, riescono ad incarnare il “mito” di uno stile di vita, anzi, del saper vivere con agiatezza ed eleganza la “dolce vita”.

L'inizio del rinnovamento dell'immagine cinematografica può essere individuato nella pellicola *Un mese al lago* di John Irvine (1995), che celebra immagini e pratiche della villeggiatura mondana nell'anteguerra. Tiepidamente accolto dalla critica, il film narra le avventure vacanziere e sentimentali della comunità britannica sul Lario alla fine degli anni Trenta e ripropone un'immagine del lago che partecipa a pieno titolo allo svolgersi della trama.

In rapida successione, tre produzioni hollywoodiane propongono

<sup>14</sup> Miossec 1976.

<sup>15</sup> Minca 2005.

l'immagine lariana ad un pubblico di centinaia di milioni di spettatori, sempre più coinvolti. Il V capitolo della saga di *Guerre Stellari* (Lucas, 2002), *Ocean's Twelve* (Soderbergh, 2004) e *007 Casino Royale* (Campbell, 2006) sono accomunati dall'essere produzioni estremamente ricche, con cast eccellenti e dal successo costruito e ampiamente prevedibile. Esse offrono un palcoscenico davvero globale e presentano un'immagine del lago corrispondente alla realtà, per quanto adattata alle esigenze di scena, o comunque integrata e coerente dal punto di vista culturale, allorquando elevata a metafora paradisiaca ecologico-culturale di scala interplanetaria.

Come nella quinta puntata della saga spaziale più famosa e ricca della storia del cinema, *Star Wars Episodio II - L'attacco dei cloni* (Lucas, 2002), che offre al lago di Como la narrazione più favolosa. La splendida principessa Padme, paladina della giustizia e della democrazia, è costretta a riparare sull'orlo esterno della galassia, a Naboo, il suo mondo di origine, il pianeta delle arti e delle scienze, incontaminato come l'acqua che lo compone quasi interamente. Durante un breve periodo di vacanza la principessa raggiunge la residenza di villeggiatura d'infanzia, un luogo di sconcertante bellezza dove l'amore vince sul male e la speranza di un futuro migliore si fa concreta. La location della regione dei laghi di Naboo è il Lario che, così come visibile con qualche effetto speciale dalla villa del Balbianello, è il luogo della storia d'amore dalla quale nasce l'ultimo degli Jedi, il salvatore della Galassia.

È difficile immaginare lustro superiore per l'immagine Lariana, eppure attorno a George Clooney si coagula una triangolazione straordinaria e di eccezionale effetto comunicativo. Bello, ricco, elegante, intellettualmente impegnato e dall'esistenza affascinante, George Clooney è l'attore più famoso del main stream cinematografico, l'icona della mascolinità di Hollywood e il divo per eccellenza e dello *star system* globale. Dal 2002 Clooney possiede una prestigiosa dimora storica affacciata sul lago di Como e, contrariamente ai divi hollywoodiani delle generazioni precedenti, che frequentavano il Lario sotto l'anonimato garantito dalla complicità degli albergatori, Clooney spettacolarizza la villeggiatura lariana, partecipa ad alcune vicende locali ed ospita stelle internazionali dello spettacolo (Sandra Bullock, Bill Murray,) con le quali vive turisticamente il lago di Como in una molteplicità di pratiche fedelmente riprese e raccontate dai media internazionali di costume e spettacolo.

Nel film *Ocean's Twelve* (Soderbergh, 2004) Clooney è Daniel Ocean, il capo della banda di ladri più abili e affascinanti del mondo di cui fanno parte a diverso titolo divi come Brad Pitt, Matt Damon, Julia Roberts e Catherine Zeta-Jones. Dopo aver derubato il caveau più ricco ed inaccessibile del pianeta<sup>16</sup> la gang è messa alle corde da Nightfox, un ladro concorrente. Bello, ricco, elegante, intellettualmente impegnato e dall'esistenza affascinante, Nightfox

<sup>16</sup> Quello del casinò Bellagio di Las Vegas, naturalmente, il cui direttore è l'affascinante divo latino Andy Garcia.

soggiorna abitualmente in una prestigiosa dimora storica affacciata sul lago di Como e la sua parte è affidata all'attore francese Vincent Cassel, che le riviste di spettacolo alternano proprio a George Clooney in qualità di icona sexy del cinema globale. Nel film *Nightfox* esce dal casinò di Montecarlo con una conturbante compagna, sale su una fuoriserie decappottabile, entra a tutta velocità in una galleria della *corniche* monegasca ed esce senza apparente stacco della cinepresa lungo la *corniche* lariana della via Regina: il filo è diretto fra le località d'élite!

Realtà e finzione si intrecciano offrendo una curiosa ridondanza all'immagine turistica elitaria del lago di Como, rappresentato per come percepito: un luogo mitico, riservato a pochi ma accessibile a tutti. Ed il cortocircuito dell'immagine porta a riflettere sul reale valore dell'«effetto Clooney». L'immagine del vip di Hollywood, in effetti, trasmette tanto prestigio al lago di Como almeno quanto la figura del divo brizzolato acquista fascino scorrazzando in Harley Davidson fra le suggestive strade lariane. Non si tratta di quindi «uno spot gratis dal valore incalcolabile» per il Lario come asserito dal «Corriere di Como» (5 aprile 2014) bensì di uno scambio alla pari fra icone globali e congruenti.

Ecco emergere una prima riflessione indotta dall'analisi del caso comasco e dal rapporto fra il Lario ed il suo testimonial per eccellenza. Il lago di celluloido sembra iscriversi in una ristretta e originale categoria di luoghi dalle prerogative sia turistiche che cinematografiche, la cui caratteristica è quella di costituire dei veri e propri «*mediascape*»<sup>17</sup> dall'immagine consolidata, anche turisticamente, ben prima dell'avvento del cinema e dell'immagine tecnica. Una categoria alla quale sono riconducibili pochissimi toponimi, soprattutto urbani come Parigi, Roma o Venezia, in grado di dialogare «politicamente» alla pari con il mondo dell'audiovisivo, per il quale risultano «necessari» in virtù della forza e del valore della loro immagine consolidata in seno alla cultura dominante il consumo di audiovisivi.

Ad oggi, il lago di Como dispone di pressoché tutte le tipologie di attrazione cineturistica del territorio, dai divi ai festival. Le produzioni cinematografiche italiane e straniere si susseguono anche se non necessariamente innescate dalla Film commissione della Regione Lombardia (che di territori e di laghi da promuovere e proporre ne ha parecchi). Oltre alle pellicole cinematografiche il lago è stato la location della fiction italiana *Vivere*, che secondo la stampa locale è riuscita ad innescare dei flussi di visitatori ad hoc. Dal 2013 è nato il Lake Como Film Festival, manifestazione estiva ancora alla ricerca di una propria identità, la cui edizione 2015 è dedicata al tema del paesaggio. La Cineguida del lago di Como dispone ormai di due pubblicazioni on line che, seppur prive di un filo conduttore congruente e di percorsi organizzati sul territorio, aprono e promuovono diverse location alla visita. Il lago, infine, è protagonista di una moltitudine di documentari: di stampo storico e naturalistico quelli girati dai

<sup>17</sup> Appadurai, citato in Rondinone 2011.

media italiani (Rai); di stampo promozionale e turistico, invece, quelli girati da media internazionali soprattutto anglofoni (Rick Steve, Bbc, Sony Tv).

Questi documentari illustrano chiaramente la differente percezione del territorio da parte del pubblico anglofono, per il quale il lago di Como è un *mediascape* consolidato che esprime il supremo mito del romanticismo, rispetto, ad esempio, al pubblico italiano, per il quale il lago di Como è solo uno dei laghi prealpini. Il *mediascape* anglofono è evidentemente di natura esogena, ma si afferma a partire da rappresentazioni storico-culturali prodotte e promosse da attori locali, e si sedimenta per oltre due secoli, seppur non privo di stereotipi e contraddizioni. Vediamone due, l'uno più evidente fin dalla sala cinematografica l'altro più raffinato e dalla natura prettamente geografica.

Innanzitutto i gerani. Per quanto il microclima lacuale sia una delle caratteristiche più importanti del territorio, per quanto gli ordinati giardini siano uno dei tratti paesaggistici fondamentali della regione e per quanto il florovivaismo sia una delle principali attività geoeconomiche, allo spettatore attento non può che apparire singolare ed un po' grottesco che gli stessi gerani rossi arredino e colorino scene diversissime ambientate in epoche differenti ed addirittura in altri pianeti. Ma sembra proprio che non esista altra immagine credibile e suggestiva della terrazza di Villa del Balbianello, dove sono stati girati sia *Un mese al lago*, sia *L'attacco dei cloni*, sia *007 Casino royale*.

In secondo luogo Villa Erba, la dimora di Cernobbio affermatasi come prestigioso set cinematografico in una pluralità di film, cortometraggi e pubblicità. Come spiega brillantemente Buzzetti<sup>18</sup>, lungi dall'essere un palazzo storico e particolarmente significativo nella territorializzazione regionale, l'edificio è in realtà uno dei più recenti costruiti sul litorale lariano, (edificato dalla famiglia di industriali milanesi tra il 1893 ed il 1901) ed è localizzato in una delle posizioni meno "nobili" ed appetibili della costa, esposta ai venti e ricavata dalla bonifica di aree paludose. Ciò nonostante è proprio Villa Erba una delle immagini elitarie, lussuose, eleganti e naturalmente stereotipate che contraddistinguono la nuova immagine globale del lago di Como.

Data al matrice anglofona del *main stream* cinematografico globale e dato il particolare significato che il Lario riveste in quanto *mediascape* in seno a tale comunità linguistica-culturale, che è anche la principale consumatrice di prodotti audiovisivi, diventa in conclusione possibile analizzare il lago di Como nell'ambito di una ristrettissima categoria di toponimi dalle prerogative iconografiche e culturali così forti e dall'immagine così consolidata, da non aver bisogno del cinema per pubblicizzare il territorio più di quanto il cinema stesso non abbia costantemente bisogno di loro per rappresentare, in maniera stereotipata fin che si vuole, ben precisi sentimenti ed emozioni culturalmente condivise.

<sup>18</sup> Buzzetti 1976.

*Riferimenti bibliografici / References*

- Bagnoli L. (2012), *Giù al Nord o Benvenuti al Sud? Cinema e stereotipi territoriali*, in *Cinema Ambiente, Territorio*, a cura di E. dell'Agnese, A. Rondinone, Milano: Unicopli, pp. 145-157.
- Bani L. (2010), *La rappresentazione del turismo sul Lario nella letteratura fra Otto e Novecento*, in *La cultura del turismo sul Lario e nelle sue valli*, a cura di M. Sirtori, Milano: Cisalpino, pp. 103-119.
- Buzzetti L. (1976), *Industria e turismo nell'area prealpina lacuale. Il bacino sudoccidentale lariano*, in *Ricerche sull'assetto territoriale della Lombardia*, a cura di C. Saibene, Milano: V&P, vol. II, pp. 1-318.
- Cani F. (1993), *Costruzione di un'immagine. Como e il Lario nelle raffigurazioni storiche dal medioevo al novecento*, Como: Nodo Libri.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio: Venezia.
- Hall C.M., Härkönen T. (2002), *Lake Touris. An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*, Cleveland, OH, Buffalo, NY, and Toronto: Channel View Publications.
- Innocenti P. (2007), *Geografia del turismo*, Roma: Carocci.
- Miglio G., a cura di (1959), *Larius: la città ed il lago di Como nelle descrizioni e nelle immagini dall'antichità classica all'età romantica*, 5 tomi, Milano: Alfieri.
- Minca C. (2005), *Bellagio and Beyond*, in C. Cartier, A. Lew, *Seductions of Place. Geographical Perspectives on Globalisation and Touristed Landscapes*, London and New York: Routledge, pp. 103-121.
- Miossec J.M. (1976), *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, «Les Annales de géographie», 86, n. 473, pp. 55-70.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Roncoroni E., Rigamonti G.M., Lipari P. (1996), *100 anni di cinema tra Como e Lecco*, Como: Amministrazione provinciale di Como.
- Rondinone A. (2012), *Pro-motion: cinema, marketing territoriale ed economia dell'immagine*, in *Cinema Ambiente, Territorio*, a cura di E. dell'Agnese, A. Rondinone, Milano: Unicopli, pp. 121-145.
- Rovani G. (1859, Edizione Originale) *Cento anni*, Milano: Rizzoli, 1960.



# Monza nelle pellicole cinematografiche. Una risorsa da dilatare

Marisa Malvasi\*

## *Abstract*

Monza offrirebbe diverse location per far da sfondo a chi voglia girare un film. Eppure, la scelta dei produttori è caduta quasi esclusivamente sull'Autodromo e sulla Villa Reale ed ovviamente sulle numerose testimonianze esistenti in città circa la Monaca di Monza, nella quale la città si identifica *tout court*. C'è, comunque, da osservare che piuttosto scarso sembra, a tutt'oggi, l'interesse dei monzesi verso il cineturismo. Parecchi sono, infatti, i film che hanno come sfondo l'Autodromo, ma, fa notare qualcuno, potrebbero essere molti di più. E, forse, questo dipende da quel rapporto di amore-odio che i cittadini hanno da sempre con il famoso circuito del Gran Premio di Formula 1.

Seppure il cineturismo sia ancora un fenomeno ai suoi esordi, è ugualmente vero che, e questo vale in particolare per l'Autodromo, non si fa altro che esaltare, una volta di più, proprio un aspetto del capoluogo brianzolo che già i mass-media hanno contribuito a diffondere nelle varie contrade del mondo.

\* Marisa Malvasi, Collaboratrice di Geografia, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; via Valsugana, 38/A, 20900 Monza; e-mail: [marisa.malvasi@libero.it](mailto:marisa.malvasi@libero.it).

Monza could offer different locations as background for one who wants to make a film. And yet producer's choice has been almost exclusively made in favour of Autodromo (Formula 1 Car Race Circuit) and Villa Reale (Royal Castle) such as, obviously, of the numerous still existing evidences about Monaca di Monza (Nun of Monza), character into which the town is *tout court* identified. However, we have to observe that up till now Monza townpeople care about tourism cinema remains poor. Numerous remain, as a matter of fact, films which have the Autodromo as background but, as somebody suggests, they could be much more. And, maybe, this depends on love-hate relationship that uninterruptedly Monza citizens demonstrate with regard to Formula! Grand Prix Circuit. It is true that tourism cinema is for the time being a new phenomenon, but it is in the same way true that, particularly for Autodromo, the aspect already diffused by mass-media all over the world has been enhanced.

### 1. *Rapporto generale della città con il turismo*

Afferma Stephen Page:

Il turismo è spesso visto come un male aggiuntivo ma necessario per generare reddito aggiuntivo, mentre le principali attività economiche di una città non sono percepite come collegate a esso<sup>1</sup>.

E aggiunge Joseph Ejarque che questo è un atteggiamento comune a quasi tutte le città, anche in quelle, come Venezia e Roma, che vivono effettivamente di turismo.

I residenti sono portati a manifestare un costante fastidio verso la presenza dei visitatori: è difficile sentirli parlare dei benefici che ne traggono. Laddove è appena possibile tendono addirittura a negare la presenza del turismo. Per esempio a Milano, che in Italia è seconda solo a Roma come numero di arrivi e di presenze di turisti, solo negli ultimissimi anni è stata riconosciuta questa presenza come importante per l'economia locale [...].

Al di là dei singoli casi, va rimarcato che è l'industria turistica stessa che spesso non sa dare un'immagine positiva di sé, o comunque fa poco perché questa immagine si crei.

Basta pensare all'uso dispregiativo che si fa dell'aggettivo turistico, spesso considerato sinonimo di banale, massificato, di scarso interesse reale.

Non a caso i più abili accompagnatori di gruppi turistici, quando vogliono fare colpo sui loro clienti, promettono loro visite non turistiche, esperienze fuori dai circuiti<sup>2</sup>.

Ciò che si evince da tutti gli studi sul turismo urbano è una sensazione di difficoltà, da un verso a far riconoscere la sua importanza a chi dovrebbe mettere

<sup>1</sup> La frase di Stephen Page è riportata, all'inizio del quarto paragrafo del primo capitolo, nel volume di Ejarque 2015, e precisamente a p. 8.

<sup>2</sup> Ejarque 2015, pp. 8-9.

in atto l'offerta, dall'altro a studiarne ed a schematizzarne le caratteristiche<sup>3</sup>.

Ma si nota pure, soprattutto negli ultimi anni, una crescente consapevolezza, da parte delle amministrazioni locali e di molti operatori, dell'importanza del fenomeno.

Se il turismo in genere dà luogo ad un'attività produttiva composita, con un indotto straordinariamente ampio ed articolato, il turismo urbano appare ancora più composito e, perciò, con la possibilità di creare attività indotte più vaste e capillari che nelle destinazioni di vacanze.

Da qui, l'aumento degli sforzi da parte delle città per sviluppare attività di marketing e di promozione per attrarre visitatori, in un contesto che appare sempre più competitivo.

Questi sforzi, tuttavia, si scontrano con la posizione delle imprese, che spesso sembra impostata in modo da rendere difficile l'intervento di marketing.

Di recente, vi è stato qualcuno che ha conferito centralità alla riflessione sul turismo urbano, modificando sostanzialmente la propria ottica di analisi, con l'obiettivo di mettere a fuoco il modo specifico in cui lo sviluppo turistico si connette con i processi sociali caratteristici della modernità, integrandosi con i flussi migratori e con i processi di urbanizzazione che sono tipici della metropoli moderna ed in base allo schema della cultura visuale<sup>4</sup>.

Il cinema e la città, da sempre, hanno costituito un connubio intriso di legami profondi. Fin dalle sue origini la settima arte trova, infatti, concreta espressione nel rapporto con la realtà urbana<sup>5</sup>.

## 2. *Il turismo a Monza: un aspetto secondario*

Monza, come la Brianza in genere, si presenta senza dubbio come meta turistica interessante, ma la problematica maggiore è la scarsa fruibilità turistica. Ponendo, infatti, attenzione sul livello dell'offerta delle strutture ricettive, della rete viaria e del trasporto pubblico. Emerge una grave carenza ad offrire un servizio turistico che non sia di tipo congressuale o di business<sup>6</sup>.

Il patrimonio brianteo è costituito da un grande numero di attrattive, ma l'accessibilità rimane uno dei problemi principali ed irrisolti. Mentre i viaggiatori benestanti delle epoche passate avevano accesso ad ogni tipo di villa, castello e

<sup>3</sup> Sugli aspetti del turismo urbano, si vedano, ad esempio, Ashworth, Turnbridge 1990; Mullins 1991; Shar, Williams 1994.

<sup>4</sup> Leotta 2005. Sul concetto di "cultura visuale", si veda, a titolo esemplificativo, Mirzoeff 2002.

<sup>5</sup> Cirelli, Nicosia 2013, p. 291.

<sup>6</sup> Fumagalli 2006.

parco ad esso annesso, oggi per il turista non è più così semplice.

La forte industrializzazione e la speculazione edilizia hanno portato all'edificazione di strutture moderne, a fianco di antichi luoghi di culto ed a palazzi. E questo soprattutto nella Bassa Brianza, quindi nell'area in cui Monza è ubicata, zona che, oltretutto ospita la maggior parte delle ville briantee.

La stessa Villa Reale è stata abbandonata allo sfacelo e solo grazie ad «Expo 2015» è ritornata al suo antico splendore<sup>7</sup>.

Dopo l'assassinio di Umberto I, il re Vittorio Emanuele III decretò la sua chiusura nel 1919 e, da allora fino ai nostri giorni, è stata trascurata.

Il problema, però, è che gli introiti derivati dal turismo, trascorsi i flussi richiamati da «Expo 2015», difficilmente saranno in grado di garantire un fondo sufficiente per mantenere il ritrovato fasto, a differenza di ciò che accade nelle altre residenze europee.

Questo rimanda ancora una volta alla scarsa valorizzazione turistica della città di Monza, inserita in un percorso degno di essere scoperto, grazie al mega evento responsabile di aver ricondotto al loro antico sfarzo gli affreschi degli Zavattari della Cappella Teodolinda, a sinistra dell'abside centrale del Duomo (fig. 1)<sup>8</sup>, e la fatiscente Casa degli Umiliati, trasformata nei nuovi Musei Civici, chiusi negli spazi di Villa Reale (fig. 2) nel 1984<sup>9</sup>.

La Brianza, Monza compresa, è, d'altronde, un territorio complesso ed articolato. È nota nel mondo come uno dei territori più produttivi del Paese, famosa per la laboriosità dei suoi abitanti, l'abilità dei suoi artigiani e per le industrie, in una parola per il “*laurà*”. Rppresentativa della Brianza è la cultura del fare<sup>10</sup>.

Alle consuete nove aree tematiche del Rapporto «ICity Rate», nell'edizione del 2014 ne è stata aggiunta un'altra, denominata *smart culture & travel*, ovvero il turismo e le nuove tecnologie.

Monza, riguardo a questo specifico indicatore, non se la passa molto bene: nonostante risulti decima per *smartness*, si attesta solamente al 46esimo posto per quanto riguarda il turismo *smart*<sup>11</sup>.

Un'ulteriore dimostrazione che la città ha una scarsa predisposizione al turismo ed alle attività in qualche modo ad esso collegate.

### 3. Monza come location cinematografica

Il rapporto tra cinema e letteratura è antico quanto il cinema stesso e giunge

<sup>7</sup> Guzzi 2014a e b; Torri, Patanè 2015.

<sup>8</sup> Pini 2014; Minutè 2015.

<sup>9</sup> Milazzo, Porta 2014; Speciali 2014.

<sup>10</sup> Sviluppo Brianza 2011.

<sup>11</sup> Dominici, Fichera 2014; Redazione Earth Day Italia 2014.

fino ai giorni nostri attraverso fenomeni di reciproca necessità, contaminazione e trasformazioni.

Tale relazione è considerata da sempre come una delle più rilevanti per la comprensione del nuovo mezzo di espressione, anche se spesso le due forme di linguaggio vengono comparate in maniera impropria: da un lato si restringe il campo dell'analisi della letteratura ai generi della poesia e del romanzo, dall'altro, invece, il cinema viene considerato, globalmente, come divulgazione di informazioni ed espressioni tramite proiezione di immagini in movimento. Proprio per questo motivo il cinema ha dovuto lottare per imporsi nel panorama artistico-culturale e per superare l'iniziale paragone riduttivo, ma inevitabile, con la letteratura.

La letteratura ha sempre avuto un primato di rispetto al cinema, poiché veniva identificata come la cultura, cioè la miglior forma di rappresentazione della coscienza di sé dell'uomo e della società. Questione complessa per il cinema, che parla attraverso la combinazione di audio e video in movimento. In più si aggiunge che il cinema possiede una caratteristica unica, insieme pregio e difetto, cioè quella di rendere tutto credibile, in quanto conferisce ad ogni oggetto lo stesso carattere di realtà, autolimitandosi nella capacità espressiva.

Se la consapevolezza dell'importanza del paesaggio e della sua interpretazione è patrimonio della pittura sin dal '400, Piero Camporesi, nel suo saggio *Le belle contrade*, mostra che la letteratura inizierà a riflettere sul paesaggio solo un secolo dopo. Da questo momento, il paesaggio diventa un elemento essenziale della poesia, dei resoconti di viaggio e di qualunque altra forma di scrittura, fino alla fioritura del romanzo dell'800<sup>12</sup>.

Il cinema eredita dalla letteratura la coscienza e la riflessione, talvolta adattando dei romanzi dove il paesaggio e la natura sono dei veri personaggi, al pari degli esseri umani, talora trasportando nelle immagini sensazioni e funzioni che la letteratura ha codificato, ereditando dal Romanticismo la sua visione empatica della natura. Già i fratelli Lumière, del resto, presentavano paesaggi quotidiani od esotici. Sarà, però, il cinema di finzione ad esaltare il paesaggio e a farlo divenire protagonista<sup>13</sup>.

A questo proposito, non si può di certo affermare che Monza rivesta un ruolo importante nella letteratura, anche se non pochi riferimenti esistono ne *I Promessi Sposi*.

Infatti, è la cittadina lombarda vicino a Milano dove Agnese e Lucia si recano, dietro suggerimento di Padre Cristoforo, in seguito al fallito tentativo di rapire la giovane da parte di Don Rodrigo<sup>14</sup>.

Monza è la prima vera città che entra in scena nella vicenda, in seguito

<sup>12</sup> Camporesi 1992.

<sup>13</sup> Sul rapporto tra letteratura e cinema, si veda, ad esempio: Manzoli 2003; Piazza 2005; Cortellazzo, Tomasi 2006; Tinazzi 2010; Sulis 16.8.2015; <<http://www.mega-cultura.it>>, 24.12.15.

<sup>14</sup> Manzoni 1962, capitolo IX, p. 205.

alla fuga precipitosa da Pescarenico la «notte degli imbrogli»<sup>15</sup>, anche se di essa non viene mostrato praticamente nulla, ad eccezione del monastero, dove peraltro Agnese e Lucia, e poi la giovane soltanto, dopo la ripartenza della madre per Lecco, restano rinchiusi tutto il tempo. L'unico «esterno» dopo il loro arrivo coincide con l'uscita fatale di Lucia dal chiostro, inviata da Gertrude col pretesto di una commissione urgente e segreta per il padre guardiano dei Cappuccini, mentre si tratta di una trappola ordita dall'Innominato per rapirla (capitolo XX). Lucia esce dalla porta del borgo, si incammina per la strada maestra ed imbocca quella che conduce al convento dei Cappuccini, descritta dal Manzoni «affondata, a guisa d'un letto di fiume, tra due alte rive orlate di macchie, che vi forman sopra una specie di volta»<sup>16</sup>. Qui trova la carrozza coi Bravi dell'Innominato, che fingono di chiederle la «strada di Monza»<sup>17</sup> e approfittano poi della situazione per afferrarla e gettarla nella carrozza. Lucia viene in seguito portata al castello dell'Innominato, situato al confine tra lo Stato di Milano e la Repubblica Veneta, a circa sette miglia dal palazzotto di Don Rodrigo. Monza viene citata ancora una volta nel capitolo XXXIII, allorché Renzo, partito dal suo villaggio alla volta di Milano per cercare Lucia, fa una tappa nella cittadina e acquista due pagnotte da un fornaio, che gliele porge con mille cautele a causa della peste<sup>18</sup>.

Eugenio Corti (Besana Brianza, 1921-2014) è l'autore de *Il cavallo rosso*, uscito nel Maggio del 1983 e tradotto in otto lingue, tra cui anche il giapponese<sup>19</sup>.

L'«Associazione Culturale Internazionale Eugenio Corti», il 6 Marzo 2012, in occasione di un convegno dedicato alla sua figura, aveva presentato un documento programmatico per assegnargli il Premio Nobel per la letteratura<sup>20</sup>.

La vicenda della trilogia (*Il cavallo rosso*, *Il cavallo livido* e *L'albero della vita*) ricopre un arco temporale che si sviluppa tra il 1940 e il 1974. Essa attraversa così i grandi avvenimenti che in quegli anni hanno sconvolto il mondo. Il nucleo principale del racconto è formato dai Riva, una famiglia di industriali cattolici che vive a Nomana, probabilmente identificabile con l'attuale Besana Brianza.

Sul margine opposto alla cerchia delle Prealpi lombarde, con le quali Corti delimita il confine settentrionale della Brianza, il limite meridionale è segnato dallo scrittore dalla città di Monza, che costituisce il luogo di passaggio dal mondo brianteo al mondo «esterno». Alla città, Nomana è collegata da un percorso più volte seguito dai personaggi del romanzo. Compie il primo viaggio verso Monza Ambrogio, secondo figlio dei sette del patriarca Gianfranco Riva,

<sup>15</sup> Ivi, capitolo VIII, p. 192.

<sup>16</sup> Ivi, capitolo XX, pp. 445-446.

<sup>17</sup> Ivi, capitolo XX, p. 446.

<sup>18</sup> Queste notizie sono state precisamente dedotte dal sito <<http://promessisposi.weebly.com>> e, relativamente al decesso di Eugenio Corti, da <<http://www.ilcittadinomb.it>>, 24.12.15.

<sup>19</sup> Corti 2010.

<sup>20</sup> Per questa ed altre informazioni, si veda la pagina ufficiale di Eugenio Corti, all'indirizzo <<http://www.eugeniocorti.net>>, 24.12.15.

che accompagna in automobile tre coscritti al distretto militare, seguendo la via provinciale, la quale percorreva, con su e giù continui, un paesaggio di verdi colline, intensamente coltivate a ricche d'alberi. Nella descrizione ritornano costantemente i tratti tipici del paesaggio brianteo, la presenza dei quali viene ribadita poco prima di giungere a Monza, dove le caratteristiche della Brianza più agreste cedono il passo all'ambiente urbano.

Significative sono le descrizioni del paesaggio dal mondo «esterno» alla Brianza, attraverso la città di Monza. Tornando da Milano, alla vigilia delle elezioni del 1948, Michele Tintori, l'aspirante scrittore, e Ambrogio arrivano da Sesto San Giovanni a Monza, che così viene descritta: «Se pure un po' prosaica, la città, aliena dalla violenza e ricca di tradizione cattolica, dava ogni volta a chi vi giungeva da Sesto un senso di sollievo»<sup>21</sup>.

Alla città di Monza, nel romanzo, viene attribuita una funzione di cerniera tra l'«esterno» e la Brianza e, insieme, pur senza cedere alla facile lusinga dell'idealizzazione, di baluardo opposto a quanto di negativo si trova nel mondo positivo descritto ne *Il cavallo rosso*. Tale caratteristica si evidenzia con il trascorrere degli anni, che condurranno questo lembo estremo della Brianza a subire l'influenza sempre maggiore di una società progressivamente più distaccata dalla tradizione cattolica.

Così l'autore, seguendo il viaggio da Milano alla Brianza dei due figli di Ambrogio, alla vigilia della consultazione referendaria del 1974 relativa all'introduzione del divorzio in Italia, attraverso il colloquio tra i due giovani, descrive la situazione di disordine nelle Università e di degrado del partito dei cattolici. Quasi a fare da contrasto attraverso un modello propositivo a questa perdita di valori, è introdotto nel resoconto del viaggio il particolare dei muri visibili dal rondò di Monza, «come al solito tappezzati di manifesti con grandi scritte dirette agli automobilisti immemori: *Ricordati che Dio ti ama. Ricordati che Dio ti ama*»<sup>22</sup>. L'elemento descrittivo, in sé pienamente realistico, svolge anche la funzione di segnale dell'ingresso in uno spazio sociale nel quale la presenza di Dio è fatta oggetto di memoria, secondo quanto annota lo scrittore: «Ci si accorgeva così d'essere entrati in Brianza»<sup>23</sup>.

Questa è la Monza di Eugenio Corti, dove non si fa il minimo cenno delle attrattive turistiche, ma soltanto all'incisiva impronta della cultura cattolica, alla quale, tuttavia, il cineturismo non è minimamente collegato.

Alessandro Consonni, nato nel 1954 nella città dei Pompeo Mariani, Eugenio Spreafico, Emilio Borsa e Mosè Bianchi, cioè a Monza, ha un innato amore per l'arte pittorica trasmessagli dal papà. L'ambiente ricco di arte e comunicazione nel quale cresce, è determinante per Alessandro Consonni ai fini di una scelta di vita orientata da sempre alla comunicazione visiva. Come scrittore, la sua

<sup>21</sup> Corti 2010, parte settima, capitolo secondo, p. 2032; ricordato anche in Scaglione 2000.

<sup>22</sup> Ivi, parte settima, capitolo secondo, p. 2032.

<sup>23</sup> Consonni 2013 e 2015; <<http://www.alessandroconsonni.com>>, 24.12.15.

attività inizia nel 2004.

Ma è nel 2013 che dà alle stampe il suo libro più famoso, *Morte presunta del mercante d'arte. Delitto, suicidio o fuga?*, un giallo leggero, che affascina per il racconto. Una casa in eredità ricca di quadri trasforma un uomo in mercante d'arte. Un mercante con una galleria in Monza, una storia d'amore, una figlia ed una vita che sembra scorrere serena fino alla perizia di un dipinto che un tale porta nel suo retrobottega, arrotolato in una carta da pacchi.

Nel romanzo, e precisamente in una lettera testamentaria olografa del mercante d'arte Olindo Banfi, redatta il 26 Ottobre 1996, si ritrovano i nomi di alcune tra le più celebri strade del centro cittadino, come Via Carlo Alberto, Via Dante e quello dello storico Liceo Classico «Bartolomeo Zucchi». Né poteva mancare l'«immane caffè ristretto bevuto frettolosamente in piedi al bar Ambrosini. Sigarettina, metodicamente accesa sotto i portici del Motta e l'acquisto del «Giorno» all'edicola di piazza Carducci».

Pure *Dieci Febbraio Duemilauno. Enigma di un'icona greco-ortodossa*, uscito nel 2015, che è il seguito del romanzo testè presentato, è, per larga parte, ambientato a Monza. È un giallo che si tinge di rosa, per portare il lettore, in un crescendo di emozioni e di colpi di scena, alla sorprendente soluzione di una storia lunga diciassette anni. Un arco di tempo in cui i protagonisti del romanzo crescono, si affermano professionalmente, si amano, affrontano le turbolenze finanziarie di un'Europa dalle molte facce, in un contesto allargato, che Alessandro Consonni decide di aprire questa volta all'Inghilterra, all'amata Grecia e all'Ucraina.

Il mistero anche stavolta è fitto e legato ad alcune opere d'arte rinvenute casualmente dalla giovane Matilda Banfi, figlia di Olindo, nelle prestigiosa villa di famiglia «Gina», di Via Dante. Capolavori che si rivelano determinanti per riportare alla luce crude verità e per mettere a dura prova l'etica di tre famiglie.

L'onnipotente, eppure invisibile, mercante d'arte monzese Olindo Banfi si rivela artefice di un epilogo di saga che, dopo una lunga serie di vicissitudini, giunge con fine lieto, ma non troppo: la vera felicità è impossibile da raggiungere. Tuttavia, l'indissolubilità dei legami familiari garantisce il superamento di grandi, impensabili ostacoli. Nemmeno la morte, in fondo, divide le persone e l'arte. L'amore e la libertà, dice l'autore, sono ricchezze inestimabili, che non si possono comprare. Nonostante tutto<sup>24</sup>.

Due gialli che potrebbero ispirare altrettanti thriller, dando impulso al cineturismo a Monza.

Con il pretesto di un omicidio, il medico fisiatra monzese Vincenzo Pirola traccia un grande affresco degli ultimi giorni del secondo conflitto mondiale, che copre tre generazioni di famiglie, in quel di Monza, e che potrebbe essere il pretesto per la trama di un film (Pirola, 2014).

<sup>24</sup> Si veda, al riguardo <<http://www.formulapassion.it>>, 01.06.15 e <<http://www.suissesport.ch>>, 01.06.15.



L'Autodromo di Monza fa da sfondo alla parte conclusiva dell'*Ultimo incontro* (1951), con Alida Valli e Amedeo Nazzari, e di *Grand Prix* (1966), di John Frankenheimer.

Oltre che al meno blasonato *Delitto in Formula 1* (1984), di Bruno Corbucci, si aggiunge, nella stessa location qualche scena di *Amanti* (1971), diretto da Vittorio De Sica, alcune del thriller *Paranoia* (1970), di *Le Mans scorciatoia per l'inferno* (1970), di *Amore Formula 2* (1970), diretto da Mario Amendola, della commedia *I due della Formula 1 alla corsa più pazza, pazza del mondo* (1971), per lo più girate in Arizona, di *Cars2* (2012), diretto da Brad Lewis e John Lasseter.

E l'Autodromo Nazionale di Monza continua ad essere il palcoscenico per le riprese di altri importanti film.

Ci riferiamo, specificatamente, al Giugno del 2014, quando, in concomitanza con l'«ACI Racing Weekend», è stata presente sulla pista la troupe di Matteo Rovere, «ITALIAN RACE», della nota casa di produzione «Fandango», che ha effettuato alcune riprese della manifestazione, filmando sequenze delle prove, delle gare in programma, delle attività nei box e nel paddock.

Ciò è avvenuto grazie al supporto ed alla collaborazione di «ACI Sport» e dell'Autodromo Nazionale di Monza. Il progetto di «Fandango» mirava alla realizzazione di un film, dal titolo provvisorio *The Race*, prodotto da Domenico Procacci, che avrebbe avuto per oggetto il mondo delle corse automobilistiche italiane, distribuito a livello nazionale da «01 Distribution»<sup>25</sup>.

Il Parco e i Giardini Reali, un tempo creati per lo svago e l'intrattenimento degli ospiti della Corte, stanno diventando oggi teatro di scena per la realizzazione di numerosi film, cortometraggi, docufiction, fiction, spot pubblicitari, contendendosi il predominio dell'Autodromo. Ad attrarre i registi, sicuramente gli incantevoli scorci paesaggistici, le architetture sei-ottocentesche, la molteplicità di tipologie di paesaggio condensate in 700 ettari tra prati, boschi, percorsi d'acqua, cascate, alberate, ville e casine storiche.

Il Parco di Monza, come Central Park (top ten dei film), diviene quindi un teatro di posa all'aria aperta, al quale fa da sfondo spettacolare la corona montuosa delle Prealpi lecchesi e bergamasche.

Gli scorci paesaggistici e le architetture del parco, nati dai segni di matita di quel grande progettista che fu l'architetto Luigi Canonica incaricato da Napoleone, sono stati fin dagli anni '60 lo straordinario scenario per numerose pellicole tra le quali ricordiamo: *La Notte* (1961), di Michelangelo Antonioni. Nella scena finale, allo spuntare dell'alba, si vede Giovanni (Marcello Mastroianni) passeggiare con la moglie Lidia (Jeanne Moreau) tra gli alberi del Parco di Monza. *Asso* (1981), di Franco Castellano e Pipolo (Giuseppe Moccia), (1981): l'incontro tra Asso (Adriano Celentano) ed Enrichetta (Sylva Koscina) si svolge

<sup>25</sup> Per approfondimenti su tale informazione, si consultino, specificatamente, i siti <<http://www.reggiadimonza.it>> e <<http://www.regione.lombardia.it>>, 24.12.15.

nell'ormai scomparso ippodromo di Monza. A riprova dell'esattezza della location, nel controcampo si intravede chiaramente Villa Mirabello, mentre l'inseguimento di Bretella (Renato Salvatori) e del banchiere Luigi Morgan (Pippo Santonastaso) termina davanti alla Villa Reale.

Sempre negli anni '80, si prosegue con le pellicole: *Lui è peggio di me* (1984), con Adriano Celentano, ripreso all'interno dei rustici delle scuderie di Villa Mirabello. *Musikanten* (2005), di Franco Battiato (2005), all'interno dei Giardini Reali e nel parco vicino al complesso delle Grazie Vecchie.

*La banda dei Babbi Natale* (2010), di Paolo Genovese, nella scena *Il sogno di Giacomo*, è ambientata nei prati adiacenti la Villa settecentesca del Mirabellino. La scelta di questa location è stata voluta fortemente dall'attore Aldo, residente a Monza, che ama questi luoghi.

Nel 2011, gli allievi del «Centro Sperimentale di Cinematografia», sede Lombardia, in collaborazione con il «Consorzio Villa Reale e Parco di Monza» hanno realizzato, *La Duecentenaria*, trasposizione della storia del complesso monumentale dalle sue origini fino ai nostri giorni, sotto forma di docu-fiction<sup>26</sup>.

L'edizione del 1949 di *Cenerentola*, commedia musicale di Francesco Cerchio, tratta dall'opera di Gioacchino Rossini, ricalca la celeberrima favola per bambini. Discreti i cantanti attori, divertente la trasposizione, ma soprattutto è un interessante documento d'epoca, ambientato a Villa Reale e a Torino<sup>27</sup>.

Alcune scene della commedia *Bye bye baby* (1988) sono girate all'Ospedale «San Gerardo», di Via Ramazzotti, e sempre l'anonima Via Ramazzotti, adiacente al parco, è prescelta come sfondo a qualche sequenza inerente le avventure degli *yuppies* milanesi, interpretate, in *Yuppies 2* (1986), da Massimo Boldi, Jerry Calà, Christian de Sica ed Ezio Greggio.

*KZ* (2014) è un film storico realizzato dai ragazzi della «Formazione Professionale Salesiana», di Sesto San Giovanni, per mantenere la memoria collettiva della deportazione razziale, avvenuta durante la seconda guerra mondiale. Tra le varie location, si annovera anche Monza.

Naturalmente, siccome la città si identifica tout court con la storia di Virginia de Leyva, non poteva mancare una serie di film ad essa dedicati.

Si inizia da quello del 1947, di Raffaello Pacini, *La monaca di Monza*, a quello del 1962 di Carmine Gallone, sempre intitolato *La monaca di Monza*, a quello del 1969, di Eriprando Visconti, *La monaca di Monza*. Una storia lombarda, alla *Vera storia della monaca di Monza*, di Bruno Mattei, del 1980.

Sarebbe più che logico attendersi di individuare in Monza le varie location. Al contrario, rimangono spesso ignote e da ricercare<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> Per le modalità ed i costi di affitto di queste due suggestive cornici, si veda <<http://www.reggiadimonza.it>>, 24.12.15.

<sup>27</sup> Per queste notizie, si rimanda a <<http://www.imbd.com>>, 24.12.2015, a <<http://www.davinotti.com>>, 05.07.15 e a <<http://www.momanews.it>>, 24.12.15. Appena accennati sono i film sulla figura della Monaca di Monza, in Martini 2005.

<sup>28</sup> Coppini s.d.

A prevalere sono, comunque, i film che, anche assieme ad altri circuiti, scelgono come location l'Autodromo, nel quale Monza si identifica soprattutto di fronte agli occhi dell'opinione pubblica mondiale, per largo verso influenzata dalla potenza delle immagini diffuse dai mass-media. Non per niente, per molti stranieri, Monza «è» l'Autodromo ed il ricco patrimonio culturale che custodisce è sconosciuto ed in genere viene scoperto soltanto in occasione della disputa del Gran Premio di Formula 1.

Con questo, non si fa che esaltare una location già abbondantemente nota, a discapito di altre attrattive che posseggono tutti i requisiti per divenire tali. In breve, per dirla con un famoso proverbio «piove sul bagnato».

Sulla scorta di un'intervista effettuata dalla giornalista e scrittrice Clementina Coppini al Professor Gianni Canova, fondatore de *I Duellanti*, una tra le più importanti riviste di cinema italiane, critico ufficiale di Sky, nonché docente di teoria e critica del cinema presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM), di Milano, l'Autodromo, pur essendo in generale un luogo carico di potere simbolico e quello di Monza in particolare, poiché legato al mito delle «Ferrari», rientra in un numero di film decisamente inferiori a quelli che ci si aspetterebbe. E, aggiunge, che questo è probabilmente dovuto al rapporto ambivalente di amore-odio di Monza verso il circuito del Gran Premio di Formula 1. Esso, difatti, è da sempre ritenuto qualcosa di estraneo al tessuto della città, a tal punto che non è mai stato pianificato uno sfruttamento turistico dell'evento.

Del resto, fa notare, il rapporto della Brianza, Monza compresa, con il cinema può essere tranquillamente definito sporadico. I film girati, in tutto od in parte, su suolo brianzolo sono generalmente davvero pochi. Il fatto si spiega perché la Brianza non è percepita dall'immaginario collettivo come entità geopolitico-culturale, priva com'è di emergenze monumentali. Inoltre, a differenza di altre zone d'Italia, le film commission non cercano di attirare le troupe cinematografiche con aiuti e facilitazioni, forse pure a causa della proverbiale riservatezza dei brianzoli, i quali non hanno particolare interesse a far sì che il loro territorio fornisca location al cinema. Inoltre, verosimilmente per un caso, non solo sono pochi i registi e gli attori di successo che provengono da questa zona, ma quei pochi che ci sono non sentono l'esigenza di tornare. La Brianza, peraltro sicuramente, sufficientemente suggestiva, però, parlando dal punto di vista delle location cinematografiche, da una parte soffre per la vicinanza con Milano e dall'altra la sua vocazione imprenditoriale non ha mai contemplato questo settore<sup>29</sup>.

A Monza sono stati girati diversi cortometraggi.

Per esempio, *A Year to Remember* (1971), di Michael Brandt, che si snoda pure lungo il circuito di Monza.

Più coinvolgente è, però, a nostro avviso, *Three Jerks* (2005), diretto da

<sup>29</sup> Vedere nuovamente, al proposito, la scheda sul sito <<http://www.imbd.com>>, 24.12.15.

Graziano Molteni, che si svolge anche Voghera. La vicenda è collocata nel lontano 1885, quando Monza era una ridente e tranquilla cittadina. Gli abitanti, intenti a festeggiare, vengono interrotti da tre strane figure, che irrompono nel saloon<sup>30</sup>.

Si intitola *Monza uccide* e qualche zelante frequentatore della Rete ha pensato che andasse preso sul serio. Con qualche giudizio aspro. Ma non si tratta di questo: è un lavoro assolutamente serio, ma un gioco. O, meglio, un falso documentario, una fiction se si vuole, un *mockumentary*, per chiamarlo con il suo nome: il termine inglese che somma la parola *documentary* con il verbo *to mock*, “fare il verso”.

Lo ha ideato, scritto e diretto Gabriele Cesana, di Biassono, di ventitré anni. Una laurea in Nuove tecnologie per l'arte a Brera, il suo sogno nel cassetto è il cinema.

La vicenda del falso documentario è questa: a Monza muoiono inspiegabilmente alcuni senza tetto. Ma qualcosa non torna. E c'è chi inizia ad indagare. Finalmente un indizio: è una donna ad ucciderli, anzi, più di una. Giacché non si tratta di un caso isolato. Dietro gli omicidi, a poco, a poco, si scopre esistere un'eminenza grigia (in senso stretto) delle città di Monza. Capace di controllare e di imbavagliare tutti, dai giornali ai politici. È la «Vecchia». D'altra parte, il sottotitolo del *mockumentary* è *Indagine su cittadine al di sopra di ogni sospetto*, che fa, a sua volta, il verso al celebre film di Elio Petri, con Gian Maria Volonté. La maggior parte delle scene sono state girate piuttosto in fretta. Quindi il montaggio è piuttosto semplice.

Il risultato sono tredici minuti di fantapolitica, ovviamente autorizzati dalla «Vecchia»<sup>31</sup>.

Ma Monza è, soprattutto, una delle città in cui troviamo location ideali per molti spot pubblicitari. Spesso, infatti, scorrono sugli schermi televisivi tratti dell'Autodromo, l'Arengario, Villa Reale, porzioni del parco. Ai cittadini, ed in particolare a quelli più attenti, non sfuggono, tuttavia il loro passaggio è talmente veloce che sui più non hanno alcuna presa e, dunque, non hanno nessuna efficacia per richiamare flussi turistici, non venendo individuati<sup>32</sup>.

Da citare la popolare serie di *Dad Vade* – una web serie ideata e prodotta da Davide Ardizzola, con sceneggiature di Fabio Basilico, Riccardo Gorlero ed il medesimo Davide Ardizzola. Ispirato a Darth Vader, uno dei personaggi simbolo della saga di *Star Wars*, Dad Vader (Papà Vader) è un «ragazzo padre» alle prese con i problemi e le difficoltà della vita quotidiana: lavori precari, l'incapacità a conquistare una donna, due figli in età scolastica da mantenere, Luke e Jan. La sua è una vita piuttosto complicata. Dad Vader conserva tutte

<sup>30</sup> Rossin 2015.

<sup>31</sup> Sull'argomento, si consiglia di consultare, ad esempio, De Micheli, Oddo 2007; Carpegna 2008.

<sup>32</sup> Pagina «Facebook», Dad Vader-Star Wars Darth Vader Parody; <<http://www.youtube.com/user/DadVaderproject>>, 24.12.15.

le caratteristiche e le peculiarità proprie del personaggio lucasiano, ma non vive nel mondo fantascientifico di *Star Wars*, dove l'originale Darth Vader usa i suoi poteri con successo e impone la sua personalità dominante.

Al protagonista è dedicata una pagina Facebook, *Dad Vader-Star Wars Darth Vader Parody*, e su Youtube è caricata una serie di video, molti dei quali girati in quel di Monza<sup>33</sup>.

#### 4. Monza da location a destination del cineturismo

Il termine location indica, nel linguaggio cinematografico, dei luoghi utilizzati per le riprese di un film.

A Monza, anche se, per vari motivi, non sono abbastanza numerose, ne esistono da anni, ma la trasformazione in destinazione cineturistica richiede interventi di marketing territoriale, che esaltino l'identità del territorio e che lo orientino a divenire un segmento di domanda per il potenziale turista<sup>34</sup>.

D'altronde:

I luoghi da guardare sono scelti perché suscitano una aspettativa di intenso piacere; essa viene alimentata specialmente attraverso i sogni ad occhi aperti e l'immaginazione che coinvolgono sensi differenti da quelli utilizzati abitualmente. Una varietà di pratiche ed elementi non turistici, come ad esempio un film, televisione, letteratura, riviste, dischi e video, costruiscono e rinforzano lo sguardo del turista e l'aspettativa di piacere che esso implica<sup>35</sup>.

Nasce così la figura dell'*iconauta*, ovvero di colui che ama viaggiare con lo sguardo, che si pone davanti alle immagini con una vera intenzionalità conoscitiva e che approfitta ed esplora ogni occasione per informarsi su mondi lontani. Probabilmente perché aspira ad una soddisfazione della sua sete di conoscenza oppure perché, avendo deciso di visitare una destinazione, cerca materiali audiovisivi per prepararsi prima di affrontare il viaggio<sup>36</sup>.

Il *film induced tourism* è l'influenza che le produzioni audiovisive esercitano sui comportamenti di scelta, acquisto e consumo di prodotti turistici. Le immagini dei luoghi che raggiungono lo spettatore durante la visione del film possono catturarlo, incuriosirlo, spingerlo al desiderio di conoscere o visitare quei luoghi<sup>37</sup>. Si è in presenza di un fenomeno di *Film-Induced Tourism*, non

<sup>33</sup> Nicosia 2012. Sul concetto e lo sviluppo di location cinematografiche, si veda Cucco, Richeri 2013.

<sup>34</sup> Urry 1995.

<sup>35</sup> Brunetta 1997; Provenzano 2007; Nicosia 2012; Di Felice 2013.

<sup>36</sup> Per il significato di *film induced tourism*, si raccomanda, in particolare, Riley, Hudson, Brent Ritchie 1998, ed anche Giannone 2011.

<sup>37</sup> di Cesare, Rech 2007.

quando si è attratti dai luoghi del film, ma quando il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si trasforma in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, atto a soddisfare questo bisogno.

In questo caso, il film potrebbe divenire il punto di partenza, nonché il momento focale dell'acquisto di un prodotto turistico. Bisogna distinguere inoltre tra nascita del desiderio attraverso il film, quindi il film come molla, e conferma del desiderio attraverso il film, nel caso in cui lo spettatore sia affascinato dalla visione di un luogo di un film, che comunque aveva già deciso di visitare.

In entrambi i casi il film è, in misura diversa, un movente. Ma mentre nel secondo caso l'influenza del film fa parte di un set più ampio di motivazioni, nel primo caso la visione del film costituisce l'unico fattore decisivo per la scelta all'acquisto di un prodotto turistico<sup>38</sup>.

Sue Beeton lo definisce come:

visitation to sites where movies and Tv programmes have been filmed as to tour to production studios, including film-related theme parks. What is of interest here is the tourist activity associated with the film industry, be it on-site in the field, or at (or near) the production studio<sup>39</sup>.

«Si vede al cinema e viene la voglia di andarci». Il cineturismo è la forma specifica di turismo di chi si reca in visita alle location cinematografiche e televisive, i luoghi, cioè, utilizzati come set per le riprese. Questa tendenza si è rivelata crescente negli ultimi anni, a tal punto che all'estero ci sono già tour operator ed agenzie di viaggio specializzate nel proporre visite guidate alle mete dove sono state girate scene diventate poi famose; tour operator e agenzie di viaggio sono i principali promotori di questo fenomeno, ma fino ad oggi, si è trattato di un fenomeno spontaneo, partito dagli spettatori, i quali, senza alcun tipo di offerta turistica, hanno autonomamente deciso di visitare quei luoghi che il cinema od il piccolo schermo avevano stimolato la loro curiosità.

Essenziale, per la gestione di un territorio e la creazione di una destinazione vincente, è il *destination management*, che prevede l'azione strategica di una rete di operatori (*Destination Management Organisation*), capace di trasformarlo in una location idonea ad attrarre flussi turistici.

La proiezione filmica costituisce un espediente efficace affinché il semplice non luogo diventi luogo agli occhi dello spettatore e da luogo si faccia sito tramite l'intervento degli operatori turistici grazie alla generazione di un impatto positivo sull'area<sup>40</sup>.

Una destinazione cinematografica ha diverse fasi di sviluppo, sia in termini

<sup>38</sup> Beeton 2005, p. 11.

<sup>39</sup> Filippi 2012.

<sup>40</sup> Hudson, Brent Ritchie 2006; Messina 2006; Paulillo 2006; Micera, Storlazzi 2013.

economici, che turistici. Si ha un vantaggio economico immediato rappresentato dalla presenza della troupe cinematografica, quindi di tutto ciò che attiene alla logistica, alla ricettività ed ai ristoranti. In fase di lavorazione, il coinvolgimento dell'indotto delle piccole e medie imprese della zona, specialmente a livello artigianale, degli attori in genere, delle maestranze e manovalanza locale. Si ha un vantaggio promozionale sfruttando il *glamour* durante la produzione, con opportuni richiami e passaggi pubblicitari delle riprese in quella determinata area e, infine, la notorietà dopo la visione del prodotto audiovisivo. Tutto ciò deve essere abilmente strutturato, perché si possa creare un sistema di lavoro e sinergia tra la casa di produzione, gli enti locali e le aziende che insistono sul territorio, in grado di alimentare la curiosità degli appassionati a visitare quei luoghi. Ciò rappresenta un primo passo verso una forma di cineturismo indotto, sapientemente costruito.

Certo è che, le politiche di *destination placement film induced*, da parte dei produttori cinematografici, non equivalgono tanto a prospettare aree territoriali attraenti da un punto di vista paesaggistico o di facile fruizione da un punto di vista burocratico o logistico, quanto dotare le location di specifiche e riconoscibili identità. L'identità dei luoghi sotto un'ottica culturale, storica, artistica, delle tradizioni possedute deve essere ben caratterizzata e deve, nel suo insieme, divenire il fattore di attrazione per la scelta di una location cinematografica. Gli enti pubblici, se intendono conseguire l'obiettivo di valorizzare le proprie aree, devono cercare di definire identità territoriali connotate in modo specifico, al pari di veri e propri *brand* riconosciuti.

In questo contesto, le *Film Commission* sono gli organismi di marketing territoriale deputate a promuovere politiche di *destination placement film induced*, sorti allo scopo di attrarre potenziali produzioni cinematografiche e ad offrire vantaggi e supporto organizzativo ed economico.

Contemporaneamente alla proliferazione delle *Film Commission*, si è affermata la figura del *location manager*. Questi soggetti sono dei professionisti che, in maniera indipendente e contando su una propria cerchia di conoscenze e contatti, divengono un punto di riferimento per le produzioni sul territorio<sup>41</sup>.

Uno degli strumenti regionali a sostegno della cinematografia è il *Film Fund*. Il suo compito è quello di erogare fondi regionali finalizzati alle produzioni audiovisive e concepiti come «acceleratori di spesa» sul territorio. Spesso, il loro utilizzo si associa ai fondi della Comunità Europea, che, se sapientemente sfruttati, dovrebbero fornire un valido apporto economico dell'area di pertinenza.

Come abbiamo detto, Monza ha un ruolo dinamico di una certa importanza all'interno de *I Promessi Sposi*.

Da valorizzare sarebbe il convento dei Cappuccini, individuabile nella

<sup>41</sup> Questi suggerimenti sono stati ricavati dai siti <<http://www.monzacuriosa.it>>, 05.08.15 e <<http://www.travel365.it>>, 24.12.15.

«Villa Cappuccini», che, chi passa per via Marsala, 44, trova ancor oggi ben conservata. Sul muro di recinzione è stata collocata una lapide, inaugurata il 4 Maggio 1957, su cui è scritto: «Questo luogo – già convento dei Cappuccini – fu immortalato dall’arte dei Promessi Sposi: rifugio dei deboli, difesa degli oppressi, esaltazione degli umili, su prepotenze di uomini e tempi vindice la benefica fede ai trionfi avvezza». Una visita merita la Chiesa di San Maurizio (fig. 3), cioè il convento della Monaca di Monza. L’odierna costruzione sorge sull’antico monastero di Santa Margherita, fondato dagli Umiliati nel XIII secolo. Negli ultimi decenni, sulle superfici soggette a demolizione, sono stati costruiti palazzi e condomini, così oggi la facciata barocca si trova «pigiata» tra edifici residenziali e commerciali, sicché passa inosservata ai più.

Manzoni fa pure riferimento alla «Porta del borgo», l’odierna Porta Nuova, attuale Largo Mazzini, un incrocio di arterie provenienti da varie direzioni, in cui, nonostante la recente riorganizzazione della circolazione, il traffico risulta notevolmente congestionato. In questo caso, non vi è alcuna emergenza degna di osservazione, ma piuttosto sono da mettere in risalto, piante ed illustrazioni alla mano, le trasformazioni avvenute nei secoli, fino a non lasciare traccia alcuna dell’antica «Porta del borgo»<sup>42</sup>.

In concomitanza con «Expo 2015», il Comune di Monza ha sviluppato il progetto «Monza emMonza emozione vera-Monza true emotion», per incrementare l’offerta turistica e commerciale della città.

L’obiettivo è quello di partire dalle eccellenze del territorio, per attivare un percorso di valorizzazione che risulti integrato da un punto di vista turistico e commerciale.

Finanziato con poco più di un milione di euro, metà della Regione e metà del Comune, il progetto si prefigge di:

- costruire un’offerta di emozioni della città da calibrare sul turista.
- creare delle offerte esperenziali specifiche integrate, progettate «ad hoc» e realizzate con operatori che tengano conto di una attività di interesse.
- creare un «*fil-rouge*» narrativo tra le offerte proposte, che contribuisca a rafforzare una caratterizzazione unica, riconoscibile e distintiva della «destinazione Monza».

Utilizzare strumenti di contatto e servizio del cliente omogenei, offerti cioè dalla medesima piattaforma concettuale ed operativa, basata sulle più recenti innovazioni tecnologiche dell’«Information and Communication Technology» (ICT).

Sono stati individuati quattro macroprogetti, tre dei quali imperniati nella nostra ottica.

Ci riferiamo a:

- Monza «vivi la tua esperienza reale»: dalla Regina Teodolinda alla Reggia

<sup>42</sup> Queste informazioni sono ricavate dalle pagine del sito ufficiale del Comune di Monza, <<http://www.comune.monza.it>>, 23.07.15, e da quelle di <<http://turismo.monza.it>>, 09.01.15.



di Monza.

- Monza «feeding the spirit»: parco, natura, enogastronomia.
- Monza «different speeds»: Formula 1, running, walking.

Al loro interno, sono stati identificati diciassette sottoprogetti e, fra questi, particolarmente efficaci per noi sono:

- La Via della storia.
- L'esperienza del «saper fare».
- Autodromo, vale la pena farci un giro!.

Le attrazioni turistiche della città sono numerose ed in grado di appagare i gusti più disparati.

A questo proposito, i turisti possono scegliere cinque itinerari, quelli sotto riportati:

1. Duomo di Monza-San Giovanni Battista
2. Entro le mura viscontee
3. Percorso dell'acqua
4. Percorso della storia
5. Percorso dello spirito. A questo proposito, segnaliamo il Chiostro e la Chiesa di Santa Maria in Strada, promossa da una comunità di francescani, tra il 1348 ed il 1368, ed il cui nome rimanda all'importante strada che collegava Monza con il capoluogo lombardo. Un autentico gioiello ora serrato tra le abitazioni, quasi tutte d'epoca, ed i lussuosi negozi della centralissima Via Italia e che rischia di passare inosservata.

Per il suo carattere mistico, merita una visita a parte, nell'ambito dell'itinerario dello spirito, il Santuario di Santa Maria delle Grazie.

La chiesa ed il convento francescano risalgono al 1463, quando i Frati Minori Osservanti si stabilirono in questa zona periferica accanto al corso del Lambro, esterna alle mura che circondavano Monza. È tuttora conservata in chiesa un'immagine miracolosa della Madonna, meta di pellegrinaggi fin dal passato.

Dopo un disastroso incendio successivo alla soppressione in epoca napoleonica il complesso fu restaurato negli anni '30 del XX secolo e riconsegnato ai francescani (fig. 4).

Gli itinerari tematici ripercorrono la segnaletica turistica recentemente installata nelle vie e nelle piazze della città. Su tali cartelli i percorsi si differenziano per colore, seguendo il tema di ciascuno di essi: il percorso dell'acqua è contrassegnato dal colore azzurro, quello storico dal colore rosso e quello dello spirito dal colore giallo.

Naturalmente, è indispensabile, se non prioritaria, una visita alla rinnovata Villa Reale ed al Parco di Monza, che, con i relativi Giardini, costituisce un complesso di inestimabile valore paesaggistico, storico, monumentale e architettonico. Un gioiello che sta sempre più assumendo un ruolo fondamentale dal punto di vista naturalistico-ecologico in un'area a fortissima urbanizzazione.

Situato nell'avancorte della villa, nasce, nel 1964, il Roseto, per volontà

dell'industriale e Presidente della «Candy», Niso Fumagalli, e con la finalità di estendere l'amore e la passione della coltivazione di questo fiore. Il Roseto, armonioso e funzionale, con il suo terreno leggermente ondulato, il laghetto ed i percorsi per il pubblico, si inserisce abilmente nel contesto circostante. Dal 1965, ogni anno, a Maggio, ospita il «Concorso Internazionale della Rosa» ed attira cultori e appassionati rosaisti da tutto il mondo. Il roseto venne inaugurato ufficialmente nel 1970 alla presenza di una Madrina d'eccezione, la principessa Grace di Monaco, la quale consegnò personalmente i premi ai rosaisti vincitori.

Altrettanto essenziale è una visita all'Autodromo di Monza.

Costruito nel 1922, in soli 110 giorni, è stato la sede del Gran Premio d'Italia di Formula 1, ad esclusione del periodo bellico e delle edizioni del 1937, del 1947, del 1948 e del 1980. Fu il terzo Autodromo nel mondo, dopo i circuiti di Brooklands e quello di Indianapolis, edificato nel 1909.

La collocazione dell'Autodromo all'interno del Parco di Monza costituisce uno scenario unico al mondo, coinvolgente e gratificante dal punto di vista naturalistico. Questa ubicazione lo rende la location ideale per eventi di intrattenimento e musicale, supportato da strutture interne, come il ristorante con 350 coperti, un self-service da 160 posti, due bar, uno sportello bancario ed un ufficio informazioni, aperti durante le principali manifestazioni, negozi di abbigliamento sportivo e tecnico ed una libreria specializzata con edizioni internazionali molto rare.

Nell'ambito del sottoprogetto «La Via della storia», è doveroso segnalare che il Comune di Monza è stato finalista al premio «Smart communities», di SMAU 2014, con un progetto di realtà aumentata.

Tramite occhialini per la visione della realtà aumentata, smartphone o tablet, l'utente si ritrova immerso in una bolla virtuale, che si sovrappone a quella vera e propria.

Nella bolla, il turista può rivivere la storia di Monza nelle diverse epoche, saggiare un'esperienza immersiva, ricevere tutte le informazioni necessarie per comprendere le vicende storiche, artistiche ed economiche del luogo che sta visitando<sup>43</sup>.

## 5. Conclusioni

Vi sono luoghi che per vocazione materiale possono essere definiti cinematografici e che invitano la macchina da presa a cercarli, inseguirli, possederli. Luoghi che per una felice alleanza di suggestioni audiovisive, socio-storiche e antropologiche costituiscono già di per sé scenografie e sceneggiature [...]. La Sicilia è stata da sempre oggetto d'espressione

<sup>43</sup> Nicosia 2012, p. 129.

per pittori, poeti, musicisti e letterati ma anche fondamento per l'arte cinematografica, che appunto nella storia e nell'anima di questa terra ha trovato ispirazione utilizzando i tratti, i paesaggi, i caratteri, le tradizioni che è riuscita a immortalare in personaggi ed in luoghi straordinari, dando vita ad una cinematografia d'autore. Le opere dei più grandi scrittori quali Luigi Pirandello, Giovanni Verga, Federico De Roberto, Vitaliano Brancati, Leonardo Sciascia sono state fonte di ispirazione per numerosi registi, che hanno dato vita a veri e propri colossal<sup>44</sup>.

E ancora:

La Sicilia barocca, con i suoi splendidi edifici, i suggestivi vicoli, i piccoli ed incantevoli paesi che si affacciano su un mare limpido ed incontaminato, è da alcuni anni la meravigliosa location degli episodi televisivi [...] del *Commissario Montalbano*, il più amato d'Italia<sup>45</sup>.

Gubbio, la più bella città medioevale, famosa nel mondo per la Festa dei Ceri, per la bellezza dei paesaggi e per la sua identità culturale, è, da qualche anno, la città di *Don Matteo*. Il celebre Prete detective interpretato da Terence Hill. Con i suoi gioielli medioevali, gli eleganti interni dei suoi palazzi, la rete di viuzze e vicoli dei quattro quartieri nei quali è suddiviso lo splendido tessuto urbano, l'immagine della città affascina, suscitando attrazione ed intense emozioni<sup>46</sup>.

Risultati analoghi ha avuto sul cineturismo, quale strumento di promozione di una destinazione minore, qual è la Basilicata, il film *Basilicata coast to coast* ha avuto sul territorio.

Nell'intento del regista lucano Rocco Papaleo, il progetto del film nasce con lo scopo di narrare una storia di amicizia e musica, non certo con l'obiettivo di veicolare l'immagine della regione Basilicata.

In effetti, però, sin dal titolo si comprende come vi sia l'intenzione di compiere un'operazione di *branding*, attribuendo alla Regione una filosofia di vita. Inserire, infatti, il nome della Regione all'interno del titolo del film vuol dire associare le vicende dei protagonisti al territorio all'interno del quale avvengono. In questo modo, lo spazio scenico in cui è ambientata la storia non è un semplice sfondo, ma appare da subito come fortemente caratterizzato e portatore di valori ben precisi.

Più in generale, possiamo dire che tutto il film concorre alla formazione del *vicarious consumption*, che è uno dei più importanti fattori di spinta del cineturismo. Attraverso il racconto del viaggio, lo spettatore acquisisce una serie di informazioni sul territorio e sulle sue tradizioni e, quindi, una pre conoscenza delle località riprese nel film. In questo senso, il cinema è capace di creare nello spettatore un senso di familiarità con i luoghi visti, riducendo sensibilmente le possibili preoccupazioni del turista relative al viaggio in una destinazione che

<sup>44</sup> Ivi, p. 165.

<sup>45</sup> Ivi, p. 165.

<sup>46</sup> Comune di Gubbio 2006.

non conosce<sup>47</sup>.

Ed è impossibile dimenticare il lungo elenco di film girati tra i suggestivi «Sassi», di Matera, ad iniziare da *Cristo si è fermato a Eboli* (1979), diretto da Francesco Rosi, tratto dall'omonimo romanzo di Carlo Levi<sup>48</sup>.

La Brianza, invece, non ha seguito la stessa direzione dei casi testè illustrati, tuttavia guarda con speranza e dinamismo al futuro, aperta com'è a nuovi orizzonti di progresso e di sviluppo, interessata ad interagire con esperienze socio-culturali diverse, com'è dimostrato tra noi di una realtà straordinaria, il «Giffoni Film Festival», una rassegna per ragazzi nata, nel 1971 dall'idea del giovane Claudio Gubitosi, in un piccolo centro della Campania e divenuta famoso nel mondo<sup>49</sup>.

Tuttavia, le location cinematografiche a Monza sono ancora limitate, praticamente sempre le stesse, ed hanno bisogno di essere aumentate.

Alcune delle iniziative comprese nel progetto «Monza emozione vera-Monza true emotion» possono costituire indubbiamente un'opportunità non indifferente per una conoscenza più capillare del resto del patrimonio storico-architettonico della città e per farlo apprezzare anche come luogo per riprese esterne ed interne dei film.

Solo così Monza, da semplice location, potrà entrare a buon diritto introdursi nella schiera delle destinazioni turistiche di successo, far sì che, in termini di marketing, il cinema funga da ambasciatore del territorio e che assuma gradualmente la funzione di volano per il cineturismo, attualmente ancora in fase embrionale.

Peraltro:

Il rapporto di reciproca contaminazione tra paesaggio reale e paesaggio rappresentato consente [...] di immettere linfa vitale nelle immagini turistiche di destinazioni ormai giunte alla fase di saturazione o estranee ai circuiti turistici consolidati, a patto che lo sviluppo sia promosso nel pieno rispetto della biodiversità del paesaggio e delle esigenze della comunità locale<sup>50</sup>.

Quest'ultimo aspetto è degno di sommo rispetto, se non si vuole correre il pericolo che la trasformazione di un luogo in una location si trasformi addirittura in una minaccia.

<sup>47</sup> Bencivenga *et al.* 2013; Di Felice 2013.

<sup>48</sup> <<http://www.sassiweb.it>>, 24.12.15.

<sup>49</sup> Si veda, a tale riguardo Pipino 2007.

<sup>50</sup> Cirelli, Nicosia 2013.

*Riferimenti bibliografici / References*

- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2013), *L'attrattività turistica di una location tra immagini paesaggio e cinema. Lo sguardo di "Basilicata coast to coast"*, in *Percorsi creativi di turismo urbano-Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 312-326.
- Brunetta G.P. (2009), *Il viaggio dell'iconauta dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumière*, Venezia: Marsilio.
- Camporesi P. (1992), *Le belle contrade. Nascita del paesaggio italiano*, Milano: Garzanti.
- Carpegna M. (2008), *Come nasce e si riproduce la pubblicità televisiva*, Milano: Franco Angeli.
- Ciack si gira...al Parco della Reggia di Monza*, <<http://www.momanews.it>>, 17.11.2013.
- Cinema. L'autodromo diventa il set di un film*, <<http://www.formulapassion.it/2014/06/cinema-lautodromo-di-monza-diventa-il-set-di-un-film>>, 22.04.2016.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), *Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbane*, in *Percorsi creativi di turismo urbano-Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 291-295.
- Consonni A. (2013), *Morte presunta del mercante d'arte. Delitto, suicidio o fuga?*, Missaglia: Bellavite.
- Consonni A. (2015), *Dieci Febbraio Duemilauno, Enigma di un'icona greco-ortodossa. L'arcano svelato sulla morte presunta del mercante d'arte*, Missaglia: Bellavite.
- Coppini C. (s.d), *In viaggio fra i luoghi del cinema*, <<http://www.bellavite.it>>, 28.12.14.
- Cortellazzo S., Tomasi D. (1998), *Letteratura e cinema*, Bari: Laterza.
- Corti E. (2010), *Il cavallo rosso*, Milano: Edizioni Ares.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- De Micheli A., Oddo L. (2007), *La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario*, Milano: Lupetti-Editori di Comunicazione.
- di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.
- Di Felice G. (2013), *Da luoghi letterari a luoghi turistici nella mediazione cinematografica. Due casi internazionali a confronto*, in *Percorsi creativi di turismo urbano-Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 337-352.

- Dominici G., Fichera D., a cura di (2014), *ICity Rate 2014-La classifica delle città intelligenti italiane*, terza edizione, s.l. Forum Pa, <<http://www.icitylab.it/il-rapporto-icityrate/edizione-2014/la-pubblicazione-2014>>, 22.04.2016.
- Eiarque J. (2015), *La destinazione turistica di successo*, Milano: Hoepli.
- Filippi L. (2012), *Cineturismo e marketing territoriale. "Un film è sempre l'inizio di un viaggio..."*, Ancarani (TE): Edizioni Savine, ebook.
- Film girati a Matera*, <<http://www.sassiweb.it/matera/cinema-a-matera/film-girati-a-matera>>, 22.04.2016.
- FP FormulaPassion, <[www.formulapassion.it](http://www.formulapassion.it)>, 01.06.15.
- Fumagalli T. (2006), *La Brianza. Il territorio brianteo attraverso le descrizioni dei viaggiatori anglosassoni dei secoli scorsi e dei turisti contemporanei*, Firenze: L'Autore Libri.
- Giffoni film festival*, <<http://it.wikipedia.org>>, 15.08.15.
- Il Giffoni Film Festival torna a Carate Brianza*, <<http://www.ilgiornale.it>>, 07.06.2007.
- Giannone M. (2011), *Paesaggi come scenografie: gli spazi del movie tourism*, in *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, a cura di L. Mercatanti, Bologna: Pàtron, pp. 369-378.
- Guzzi M. (2015a), *A 92 anni dal suo debutto in Villa Reale ritorna a Monza il genio di Gio Ponti*, <<http://www.ilgiorno.it/monza-brianza/gio-ponti-triennale-1.840453>>, 22.04.2016.
- Guzzi M. (2015b), *Monza-Dopo i restauri il rilancio. Sbarca in Villa Reale il Triennale Design museum* <<http://www.infonodo.org/node/40003>>, 22.04.2016.
- Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), *Promoting Destinations via film Tourism: An Empirical Identification of supporting Marketing Initiatives*, «Journal of Travel Research», n. 44, pp. 387-396.
- Il Davinotti*, <<http://www.davinotti.com>>, 05.07.15.
- I luoghi manzoniani dei Promessi Sposi da visitare*, <<http://www.travel365.it>>.
- IMDb-Movies, TV and Celebrities-IMDb, <<http://imdb.com>>, 24.12.15.
- I Promessi Sposi-Monza*, <<http://www.weiblycom>>, 23.07.15.
- Il rapporto tra cinema e letteratura*, <<http://www.megacultura.it>>, 05.08.15.
- Leotta N. (2005), *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Milano: Hoepli.
- Le pagine di Eugenio Corti*, <<http://www.eugeniocorti.net>>, 15.02.15.
- Comune di Gubbio (2006), *Gubbio nei luoghi di Don Matteo*.
- Manzoli G. (2007), *Cinema e letteratura*, Roma: Carocci.
- Manzoni A. (1962), *I Promessi Sposi. Storia milanese del secolo XVII*, Messina-Firenze: Casa Editrice G. D'Anna.
- Martini G. (2005), *I luoghi del cinema*, Milano: Touring Club Italiano.
- Micera R., Storlazzi A. (2013), *Cineturismo e destinazioni: le Film Commission*, in *Rapporto sul turismo italiano 2011-2012*, a cura di E. Becheri, G. Maggiore, Milano: Franco Angeli, pp. 355-364.

- Milazzo F., Porta D. (2014), *Guida ai Musei Civici Di Monza. Casa degli Umiliati*, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- Minutè S. (2015), *Il ritorno della Regina*, «Bell'Italia», n. 345, gennaio, pp. 42-53.
- Mirzoeff N. (2002), *Introduzione alla cultura visual*, Roma: Meltemi.
- Monza e Brianza turismo, <<http://turismo.monza.it>>, 09.01.16.
- Monza emozione vera-Monza true emotion, <<http://www.comune.monza.it>>, 23.07.15.
- Mullins P. (1991), *Tourism urbanisation*, «International Journal of Urban and Regional Research», 15, n. 3, pp. 327-342.
- Nava G., *Monza e I "Promessi Sposi"*, <<http://www.monzacuriosa.it>>, 05.08.15.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Page S. (1997), *The Tourism Experience*, Londra: Cassel.
- Paulillo L. (2006), *Territorio, marketing e cinema: aspetti legali*, «La Rivista del Turismo», 30, n. 1, pp. 17-20.
- Piazza O. (2005), *Letteratura e cinema*, Roma: Spazio Tre.
- Pini F. (2014), *La Regina santissima lasciò un tesoro*, «Sette», n. 42, ottobre, pp. 52-55.
- Pipino M. (2007), *Intervento di Marco Pipino-sindaco di Carate Brianza e componente del Coordinamento dei Sindaci della Provincia di Monza e Brianza*, in *Sviluppo Brianza. La Brianza delle qualità. Socialità. Ambiente e infrastrutture per lo sviluppo locale*, Milano: Franco Angeli, pp. 13-15.
- Pirola V. (2014), *Una ribellione solo pensata*, Melegnano: Montedit.
- Provenzano R.C., a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Redazione, *Autodromo di Monza-ITALIAN RACE di Matteo Rovere*, <<http://www.suissesport.ch>>, 24.10.2014.
- Redazione, *Besana, è morto Eugenio Corti. Addio all'autore de "Il cavallo rosso"*, <<http://www.ilcittadinomb.it>>, 04.02.2014.
- Redazione Earth Italia, *Il turismo a Monza? Non è proprio smart*, <<http://www.monza.today.it>>.
- Lombardia notizie, *La Duecentenaria, docu-fiction sulla Villa Reale*, <<http://www.regione.lombardia.it>>, 15.8.2015.
- Reggia di Monza, *Benvenuti alla Reggia di Monza-I Giardini*, <<http://www.reggiadimonza.it>>, 24.10.2014.
- Idem, *Benvenuti alla Reggia di Monza-Il Parco*, <<http://www.reggiadimonza.it>>, 24.10.2014.
- Idem, *Benvenuti alla Reggia di Monza- LaDuecentenaria, Villa Reale raccontata in un film*, <<http://www.reggiadimonza.it>>.
- Idem, *Benvenuti alla Reggia di Monza-La Villa Reale di Monza*, <<http://www.reggiadimonza.it>>, 24.10.2014.
- Idem, *Benvenuti alla Reggia di Monza-Location per film/TV*, <<http://www.reggiadimonza.it>>.

- reggiadimonza.it>, 24.10.2014.
- Riley R., Baker D., Van Doren C. (1998), *Movie Induced Tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.
- Rocca G. (2013), *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino: Giappichelli.
- Rocco A. (2006), *Da location a destination, ecco i casi di successo*, «La Rivista del Turismo», 30, n. 1, pp. 15-17.
- Rossin M. (2015), *L'eminenza grigia monzese. Il (falso) documentario diventato virale in Rete*, «Il Cittadino», n. 42, aprile, p. 25.
- Scaglione P. (2000), *La trama del vero. Scritti in onore di Eugenio Corti*, Missaglia: Bellavite.
- Shaw G., William A. (1994), *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Oxford: Blackwell.
- Speziali M.R. (2014), *Casa degli Umiliati rinascono I Musei Civici, il commento di chi c'era #Video* <<http://www.mbnews.it>>, 28.06.2014.
- Sulis C., *Cinema e letteratura*, <<http://www.cinemecum.it>>, 14.08.15.
- Sviluppo Brianza (2011), *I 5 fattori dello sviluppo locale. Cultura, produzione, lavoro, leadership e megatrends nel futuro della Brianza*, Milano: Franco Angeli.
- Tinazzi G. (2007), *La scrittura e lo sguardo. Cinema e letteratura*, Venezia: Marsilio.
- Torri M., Patanè P. (2015), *La Villa Reale di Monza*, Venezia: Marsilio.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze*, Notthingam: SAGE Publication; trad. it. *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Formello (RM): SEAM, 1995.



*Appendice*

Fig. 1. Duomo (Fonte: <<http://www.viaggisanterno.com>>)



Fig. 2. Villa Reale (Fonte: <<http://www.viaggisanterno.com>>)



Fig. 3. Chiesa di San Maurizio (Fonte: <<http://www.travel365.it>>)



Fig. 4. Il Lambro in centro a Monza (Fonte: <http://www.viaggiscoop.it>)

# Cinema ed enogastronomia nel portale turistico della Regione Toscana

Gian Luigi Corinto \*

## *Abstract*

Il presente lavoro tratta il caso della Regione Toscana che dal 2007 ha affidato alla Fondazione Sistema Toscana la missione di coordinare strategicamente le attività di promozione territoriale, tra cui le attività della *film commission* e del portale web dedicato al turismo. Lo scopo è quello di analizzare il modello di promozione degli itinerari enogastronomici e cinematografici come presentato dal portale turistico toscano. L'analisi dimostra che la scoperta dell'enogastronomia regionale è proposta in abbinamento a itinerari cinematografici in territori di una Toscana meno affollata delle destinazioni tradizionali, come il capoluogo e altre città d'arte. La scelta fatta è il tentativo di riorientare il posizionamento dell'offerta turistica di tutto il territorio regionale, integrando nella comunicazione promozionale le diverse vocazioni dei luoghi e puntando a rendere

\* Gian Luigi Corinto, Professore associato di Territorial Marketing, Università di Macerata, Dipartimento di scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: [gianluigi.corinto@unimc.it](mailto:gianluigi.corinto@unimc.it).

maggiormente visibili quelli finora ritenuti “minori” dai turisti, che li hanno sempre premiati con presenze inferiori rispetto alle mete tradizionali.

The paper analyzes the case study of the Tuscan Region which in 2007 has charged the *Sistema Toscana* Foundation to strategically control all the territorial marketing activities, even including those of the regional film commission and the promotional tourist web site. The aim is to analyze the specific promotional model for enogastronomy and film tourism, as in the peculiar combination of the Tuscan case. The findings are that enogastronomy and tourism have been promoted in combination but only referring to ‘minor’ tuscan destinations, different from the crowded regional capital or other cultural sites. This choice has been determined by the strategic market positioning of the entire regional tourism supply, effectively integrating local vocations in the web communications. The task of the Foundation in promoting the whole territory and even the minor destinations must be considered as substantially successful, mainly because it has increased the visibility of the Tuscan region by conveniently using all the old and new media tools.

## 1. *Introduzione*

Il turismo toscano ha senza dubbio sofferto della congiuntura negativa susseguente alla crisi economica globale iniziata nel 2007. In sofferenza strutturale sono soprattutto i sistemi balneari per famiglie, Massa Carrara in primo luogo, che si difende meno bene della Versilia, in provincia di Lucca, che mantiene il richiamo del “lusso” per particolari mercati stranieri. È in crisi il territorio pistoiese, caratterizzato dal turismo termale di Montecatini, in crisi strutturale ormai da oltre un decennio, e da un turismo prevalentemente montano, invernale ed estivo all’Abetone. I sistemi turistici balneari di Grosseto e Livorno mostrano una buona capacità di reazione, grazie alla tenuta della domanda straniera, con Grosseto in miglioramento costante fino al 2013. Le province di Arezzo e Siena invece hanno retto bene e incrementano le presenze turistiche, non tanto quanto realtà turistiche in espansione come Firenze, Pisa e Prato, satellite di Firenze dal punto di vista turistico<sup>1</sup>.

Un comparto che manifesta una certa vitalità è quella dell’agriturismo. In Toscana ci sono oltre 4 mila aziende agrituristiche, sparse ovunque nella campagna, dalla Val d’Orcia al Casentino, dalla Garfagnana alla Maremma, dal Mugello all’Appennino pistoiese. Le province di Siena (con oltre mille agriturismi) e Grosseto (con quasi 900) sono le zone che contano il maggior numero di aziende e di posti letto. Seguono Firenze, Arezzo, Pisa, Livorno, Lucca, Pistoia, Massa Carrara e Prato. Questo a dimostrazione che tutto il territorio della Toscana manifesta la propria vocazione e il proprio orientamento

<sup>1</sup> IRPET 2014.

all'accoglienza turistica, anche extra alberghiera e spesso rivolta alla coltivazione di nicchie di mercato.

Cineturismo e turismo enogastronomico sono fenomeni emergenti che, pur rimanendo nella dimensione di nicchia, suscitano un interesse crescente da parte delle imprese e dei decisori politici per le indubbe potenzialità di crescita.

Come molte altre regioni, anche la Toscana ha istituito una *film commission* con il compito di sostenere la produzione di film<sup>2</sup> allo scopo di promuovere l'immagine del territorio. Il cinema induce un tipo di turismo<sup>3</sup> collegato alla ricerca di simboli, immagini e segnali di luoghi che ricordano scene viste nei film, allo stesso modo in cui la letteratura e la storia dell'arte producono segni e immagini che i turisti cercano di ritrovare nei viaggi in luoghi reali<sup>4</sup>. I diversi tipi di turisti cinematografici sono accomunati dalla motivazione di connettere il proprio immaginario filmico con un luogo reale verso il quale è possibile compiere una sorta di pellegrinaggio simbolico<sup>5</sup>.

Per turismo enogastronomico si intende una forma di turismo tematico, in cui la degustazione di prodotti alimentari, vini, piatti tipici, specialità, assume una forte rilevanza come motivazione di viaggio<sup>6</sup>. Il ruolo delle specificità territoriali appare evidente nel definire sia la proposta di una offerta turistica enogastronomica sia le motivazioni dei turisti nella scelta di destinazioni,

possibilmente lontane da mete mondane e metropolitane, per prediligere le strutture agrituristiche, la genuinità, tradizionalità e tipicità dei cibi proposti, la tranquillità dei paesaggi naturali e lo stretto rapporto con luoghi salubri e ameni, l'opportunità di conoscere le identità territoriali e condividere tradizioni, usi, costumi<sup>7</sup>.

Cineturismo<sup>8</sup> e turismo enogastronomico sono classificati come forme di turismo culturale<sup>9</sup>. I modi con cui un paese, un luogo, si presentano ai visitatori, offrendo cibo, ospitalità, musica, letteratura, architettura, artigianato, costituiscono i caratteri culturali<sup>10</sup> che le destinazioni offrono al consumo turistico con uno scambio di valore che aumenta il benessere collettivo, secondo un eventuale modello eticamente elevato del marketing<sup>11</sup>. Film e prodotti enogastronomici sono quindi elementi di attrazione turistica e di valorizzazione territoriale impiegati dalle politiche promozionali di molte regioni, spesso con modelli diversi.

<sup>2</sup> Nicosia 2012.

<sup>3</sup> Beeton 2005, 2008 e 2010; Busby, Klug 2001.

<sup>4</sup> McKercher, Cros 2002.

<sup>5</sup> Roesch 2009.

<sup>6</sup> Croce, Perri 2010.

<sup>7</sup> Bencardino, Cresta 2004.

<sup>8</sup> <<http://www.cineturismo.it/>>, 22.04.2016.

<sup>9</sup> ICOMOS 1976.

<sup>10</sup> Goeldner, Ritchie 2006.

<sup>11</sup> Kotler, Armstrong 2010.

Il presente lavoro tratta il caso della Regione Toscana che dal 2007 ha affidato alla Fondazione Sistema Toscana la missione di coordinare strategicamente le attività di promozione territoriale. Tra le attività controllate dalla fondazione ci sono quelle della *film commission* e del portale web dedicato al turismo, all'interno del quale cinema ed enogastronomia sono proposti in una combinazione che appare peculiare. Lo scopo di questo lavoro è quello di descrivere e analizzare il modello di promozione degli itinerari enogastronomici e cinematografici come presentato dal portale turistico toscano.

Il testo è stato organizzato come segue. Il paragrafo 2 descrive il contesto teorico di riferimento sui rapporti possibili tra economia, estetica e consumi culturali, il 3 descrive e analizza la strategia di ricollocamento dell'offerta turistica avviata nel 2007 dalla Regione Toscana, il 4 descrive e analizza le funzioni promozionali del portale regionale in tema di cineturismo e turismo enogastronomico, il paragrafo 5 riporta l'interpretazione dei dati esposti nei paragrafi precedenti e alcune considerazioni finali.

## *2. Il contesto teorico: beni estetici e relazioni sociali*

La fruizione di film così come quella di prodotti enogastronomici, tanto in quanto comporta un'attività economica di produzione e consumo di beni a forte contenuto culturale, è anche un'attività estetica, nel senso che la percezione sensoriale dei consumatori gioca un ruolo rilevante nelle preferenze.

L'approccio economico alla cultura è stato formulato convenientemente da David Throsby<sup>12</sup>, che ha proposto il modello dei "circoli concentrici", individuando un nucleo centrale di attività creative, da cui si emanano, a distanze crescenti, industrie culturali di diverso tipo.

Funzionale e preliminare all'approccio economico appare l'interpretazione del rapporto esistente tra consumi, uso dei sensi (estetica), singoli individui e società. In tale direzione, un approccio riconosciuto come fondamentale è quello del sociologo Pierre Bourdieu<sup>13</sup>, che ha messo in evidenza come la scienza del gusto applicata ai consumi culturali deve inevitabilmente abolire la frontiera tra una cultura legittima, sacra, e una ordinaria, popolare, se davvero vuole scoprire le relazioni intelligibili che uniscono scelte di consumo «apparentemente non commensurabili come quelle connesse alle preferenze per la musica e il cibo, la pittura e lo sport, la letteratura e il taglio dei capelli»<sup>14</sup>.

Secondo Bourdieu, nell'affrontare il tema del gusto nei consumi, sorge un dualismo tra quantità e qualità, sostanza e forma, che corrisponde alla distanza

<sup>12</sup> Throsby 2005.

<sup>13</sup> Bourdieu 1996.

<sup>14</sup> Ivi, p. 6.

che in varia misura separa il gusto di necessità dal gusto di libertà. Per esempio, il primo fa preferire cibi poco costosi che “riempiono”, il secondo fa spostare l’attenzione dalla sostanza al modo di presentare, servire e mangiare il cibo, di fatto «preferendo lo stile e negando la funzione»<sup>15</sup>.

Seguendo questa impostazione, quindi, il turismo enogastronomico e il cineturismo, che hanno il carattere di spostare l’attenzione dal contenuto alla sua rappresentazione stilistica, entrano a pieno titolo nel novero dei consumi culturali, legittimandone e nobilitando anche la classificazione nella categoria del turismo culturale.

I film fanno parte della capacità di espressione artistica, culturale, delle tradizioni locali di una popolazione e la narrazione cinematografica del cibo come enogastronomia dà sostanza al senso di identità, tanto in quanto il mangiare e il cucinare secondo stili determinati sono centrali nel qualificare identità/diversità sociali e territoriali in modi anche molto complessi<sup>16</sup>, tutti collegabili a pratiche e rappresentazioni collettive<sup>17</sup>. Gli oggetti (i beni) estetici, in questo caso film e prodotti enogastronomici, proprio perché coinvolgono i sensi umani sono un ingrediente attivo nella formazione di relazioni sociali che stanno alla base stessa dei caratteri culturali distintivi applicabili ad aggregati umani e per conseguenza ai luoghi<sup>18</sup>. Una conseguenza evidente è che film ed enogastronomia, prodotti culturali classificabili secondo l’estetica dei consumatori, sono impiegabili nei programmi di promozione turistico-territoriale per caratterizzare l’identità di un luogo. Questo, però tenendo ben presente che la distinzione sociale *a là* Bordieu, tra consumatori snob, borghesi e popolari, comporta che alcune destinazioni di massa resteranno inevitabilmente separate da quelle di nicchia, preferite da turisti/consumatori di diversa condizione sociale e culturale.

### *3 Il progetto di riposizionamento dell’immagine turistica della Toscana*

La Regione Toscana è universalmente riconosciuta come una delle mete più ambite dai viaggiatori di tutto il mondo per ogni tipo di turismo, da quello culturale a quello balneare o montano. Il territorio è noto per le sue eccellenze, ma anche per un turismo di massa che si concentra su Firenze e su altre destinazioni come Siena e Pisa, con vantaggi economici notevoli, ma qualche effetto negativo di sovraffollamento e stagionalizzazione. La regione possiede un *brand* già riconosciuto a livello nazionale e internazionale, sviluppatosi per la notorietà mondiale di molte forme culturali, paesaggistiche e artistiche della

<sup>15</sup> *Ibidem.*

<sup>16</sup> Fischler 1988.

<sup>17</sup> Douglas 1966; Lévi-Strauss 1968.

<sup>18</sup> Bordieu 1996.

regione, in particolare delle città d'arte, prima di ogni altra Firenze, ma non solo, visto che anche altre destinazioni posseggono *landmark* artistici e culturali molto noti in tutto il mondo<sup>19</sup>.

Dal 2005 opera la Fondazione Sistema Toscana, creata da Regione Toscana e Monte dei Paschi di Siena per promuovere il sistema territoriale toscano con strumenti di comunicazione multimediale integrata<sup>20</sup>. La Fondazione ha nei propri intenti la realizzazione di progetti e iniziative nell'ambito del web 2.0 e della comunicazione digitale, del marketing territoriale e della promozione turistica on line nonché degli eventi complessi. Dal 2010 sviluppa e sostiene le attività in campo cinematografico e audiovisivo, a seguito della fusione per incorporazione di Mediateca Regionale Toscana.

In tabella 1, sono elencate le iniziative che rientrano nei compiti statutari della Fondazione.

Iniziativa	Descrizione dei compiti
www.intoscana.it	Portale ufficiale della Toscana
www.turismo.intoscana.it	Sito di promozione turistica della Toscana
Voglio Vivere Così	Ideazione e realizzazione della strategia web della campagna
Giovani Sì	Supporto alla strategia on line del progetto regionale
Festival della Creatività	Raccolta di espressioni creative nell'arte, nella tecnologia e nei vari campi della sapere e della conoscenza
trool.it	Tutti i Ragazzi Ora On Line. Progetto di internet sicuro per i ragazzi con Istituto degli Innocenti
zoes.it	Zona equosostenibile, con Fondazione Culturale Responsabilità Etica
www.toscaninelmondo.org	Sito ufficiale della consulta dei toscani all'estero
ToscanaLab	Laboratorio itinerante sul valore e le opportunità del web 2.0
BTO-Buy Tourism Online	Borsa internazionale del turismo on line
Mediateca Toscana	Archivio pubblico foto, manifesti, film e documentari
Toscana Film Commission	assistenza gratuita alle <i>troupe</i> cinematografiche che realizzano produzioni in Toscana
Odeon (fino a gennaio 2013) e Quelli della Compagnia	Rassegne cinematografiche, festival e anteprime, proiezioni in lingua originale

Tab. 1. Fondazione Sistema Toscana. Iniziative e descrizione dei compiti (Fonte: elaborazione da <<http://www.fondazionesistematoscana.it/fondazione/obiettivi>>, 11.05.15)

In conseguenza della strategia definita dalla Fondazione Sistema Toscana, nel 2007, la Regione si è data una nuova visione anche per il mercato turistico, considerando necessario il riposizionamento dell'offerta, da integrare sistematicamente con/in tutto il territorio regionale. In tema di turismo, appariva chiara ai decisori la necessità di puntare al coinvolgimento di un viaggiatore

<sup>19</sup> Touring Club Italiano 1999.

<sup>20</sup> <<http://www.fondazionesistematoscana.it/fondazione/obiettivi>>, 11.05.2015.



che agisce in modo più moderno, è giovane, interessato a viaggi personalizzati, esperienze uniche e che, soprattutto, è capace di utilizzare attivamente gli strumenti forniti da Internet. La Regione ritenne quindi necessario l'allestimento di una piattaforma Web che continuasse la capacità della Toscana di rendersi visibile in tutto il mondo, a sostegno della notorietà costruita nel tempo. L'idea era che turismo, cultura e territorio dovevano essere strategicamente integrati per affrontare il fenomeno crescente del turismo 2.0. Non appare secondario notare come queste decisioni strategiche siano state prese prima che la crisi economica globale si manifestasse in Italia, dove, come in altre regioni del mondo a forte propensione turistica, si è fatta particolarmente sentire dal 2010<sup>21</sup>.

Altro punto cardine della strategia adottata nel 2007 era che la Toscana doveva essere promossa tutta, sia in termini territoriali sia in termini di singoli prodotti turistici e culturali. L'anno successivo, la Regione Toscana ha lanciato una campagna promozionale turistica e culturale molto mirata, denominata "Voglio Vivere Così". L'intento era quello di creare una sinergia permanente tra settore pubblico e privato, dando avvio alla realizzazione di una infrastruttura tecnologica di avanguardia che operasse nel Web. Gli attori del turismo, della cultura e di ogni settore produttivo sono stati chiamati a una collaborazione permanente e a considerare il territorio come l'elemento centrale intorno al quale promuovere l'intero sistema sociale ed economico della regione.

La campagna ha avuto un obiettivo immediato molto chiaro, cioè quello di raggiungere i turisti che usano Internet per farli approdare sul portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it). L'orientamento verso questo obiettivo si è coniugato in tre azioni: (i) considerare tutti i prodotti tematici toscani in grado di rispondere alle esigenze del turismo responsabile e sostenibile; (ii) far convergere tutte le possibilità offerte da Internet e da tutti gli strumenti multimediali; (iii) coniugare prodotti e strumenti nel/con il territorio.

Il programma è stato reso operativo con l'allestimento di una struttura locale in grado di comunicare globalmente. È stata costituita una vera e propria redazione specializzata, con il compito di "ascoltare" la rete, cioè raccogliere e analizzare commenti, messaggi e opinioni sulla regione e produrre contenuti e informazioni per una cinquantina di profili di social media e siti Web. Ovviamente, il lancio della campagna è avvenuto anche sui media tradizionali, stampa, radio e televisione<sup>22</sup>.

Il programma stabiliva anche l'obiettivo di associare la parola Toscana/Tuscany, che di per sé è già un *brand*, a una serie di valori emozionali allo scopo di trasformare i turisti da utenti in sostenitori attivi della proposta turistica della regione. L'intento dichiarato era quello di trasformare il *brand* in un vero

<sup>21</sup> Lalli 2011.

<sup>22</sup> Pampaloni 2009.

*lovemark*<sup>23</sup>, un insieme di emozioni e valori immateriali legato all'esperienza turistica personale.

La strategia avviata nel 2007 ha puntato a costruire un *Land Mark* regionale tramite l'uso di Internet per comunicare la Toscana sia come destinazione offerta complessivamente sia come modello di uno stile di vita. Di fatto, lo slogan "Voglio vivere così" indicava che ogni turista che visitasse la Toscana poteva comunicare la propria esperienza di soggiorno agli amici con un passaparola che transitasse soprattutto nel Web. Il portale toscano dedicato al turismo, oltre all'obiettivo di riposizionare e rinnovare l'offerta della Toscana, è anche una piattaforma *on line* che tuttora fornisce al turista, prima, dopo e durante il soggiorno in Toscana, informazioni e strumenti necessari a soddisfare i propri bisogni.

L'azione intrapresa dalla Regione Toscana per avviare il processo di riposizionamento e sostituire le tradizionali icone del turismo di massa con la comunicazione delle emozioni provate dai singoli utenti ha avuto senza dubbio successo<sup>24</sup>, ed è stata certamente accolta con molto più favore rispetto ad esperienze successive<sup>25</sup>.

Già nelle scelte politiche della Regione Toscana del 2007 appariva evidente la volontà di svolgere un'azione di coordinamento di ogni attività di promozione turistica, includendo quindi anche la promozione del cineturismo e del turismo enogastronomico in un programma di ampio respiro strategico. Questo è oggetto di analisi nel paragrafo seguente.

#### 4. *Il binomio cinema-enogastronomia nel portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)*

La connessione tra cinema ed enogastronomia può avere il carattere di una rappresentazione filmica del legame tra cibo e luoghi, ovvero può servire al rafforzamento dell'immagine di un territorio perché è contemporaneamente il luogo delle riprese di film e di produzione di beni enogastronomici. Entrambe queste possibilità sono di interesse per la promozione turistica di una destinazione.

Il portale turistico della Toscana<sup>26</sup> consente al turista di organizzare un viaggio autonomamente, proponendo come tipi: mare, montagna, campagna, terme e arte. Oltre alla possibilità di prenotare e riservare il soggiorno presso le strutture di ospitalità, consente di scegliere una destinazione e organizzare itinerari secondo i temi illustrati in tab. 2.

<sup>23</sup> Roberts 2005; Gabardi 2011.

<sup>24</sup> Rossi 2011.

<sup>25</sup> R.it Firenze 2014.

<sup>26</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/>>, 18.05.2015.

Tema turistico	Indirizzo Web
Cicloturismo	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/cicloturismo/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/cicloturismo/</a>
Via Francigena	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/via-francigena/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/via-francigena/</a>
Toscana. Wine Architecture	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/wine-architecture/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/wine-architecture/</a>
La Toscana ad Expo	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/expo2015/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/expo2015/</a>
Strade del vino e dell'olio	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/strade-vino-olio/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/strade-vino-olio/</a>
Artigianato in Toscana	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/artigianato-in-toscana/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/artigianato-in-toscana/</a>
Toscana da cinema	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/toscana-da-cinema/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/toscana-da-cinema/</a>
Vacanze per famiglie	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/vacanze-per-famiglie/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/vacanze-per-famiglie/</a>
Toscana Gay Friendly	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/toscana-gay-friendly/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/toscana-gay-friendly/</a>
Vacanze all'aria aperta	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/vacanze-aria-aperta/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/vacanze-aria-aperta/</a>

Tab. 2. Toscana, portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it). Temi turistici e indirizzi Web (Fonte: elaborazione da <[www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)>, 11.05.15)

La pagina “La Toscana da cinema” consente di effettuare una ricerca specifica per titolo, regista, anno e location dei film<sup>27</sup>. All’interno di questa pagina, si collocano due pagine figlie dedicate al cinema e all’enogastronomia, una denominata “Cinema ed enogastronomia. Scopri la Toscana del gusto”<sup>28</sup> e l’altra “Vini toscani in salsa Hollywoodiana”<sup>29</sup>. Quest’ultima contiene solamente un articolo dedicato al vitigno Sangiovese, alla base di grandi rossi toscani che hanno “recitato” in molti film nazionali e internazionali, di cui viene dato conto.

La prima, invece, propone un’informazione sui collegamenti tra film e percorsi delle strade del vino e dei sapori in luoghi determinati, come un tour enogastronomico regionale, a base di prodotti tipici, vini e olio extravergine d’oliva. Su questo sito si “atterra” anche a partire dalla pagina “Toscana. Wine Architecture”, dedicata al turismo del vino<sup>30</sup>. Gli abbinamenti tra luoghi e prodotti enogastronomici proposti sono qui di seguito descritti, riprendendo testualmente dalla pagina Web:

Un viaggio in Toscana non può prescindere da un tour enogastronomico a base di prodotti tipici, vini straordinari e olio extravergine d’oliva apprezzato in tutto il mondo. Ma seguendo le strade del vino e dei sapori per tutta la regione, è possibile scoprire un percorso gustoso anche per gli amanti del cinema: per questi appassionati, una visita nei dintorni di Lucca per degustare i vini delle Colline Lucchesi e di Montecarlo e l’olio extravergine di oliva Lucca

<sup>27</sup> I film ambientati in Toscana sono oltre un centinaio anche se non tutti sono stati effettivamente girati nel territorio regionale.

<sup>28</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/itinerario/Cinema-ed-enogastronomia-Scopri-la-Toscana-del-gusto/?tm=cinema>>, 18.05.2015.

<sup>29</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/attivita/Vini-toscani-in-salsa-hollywoodiana/?tm=cinema>>, 18.05.2015.

<sup>30</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/wine-architecture/dettaglio/Cinema-ed-enogastronomia-Scopri-la-Toscana-del-gusto/?tm=wine>>, 18.05.2015

Dop, consente anche di ripercorrere gli scenari scelti da Spike Lee per il film *Miracle in St. Anna*, girato proprio in questi luoghi.

[...]

E se la zona del Chianti rimanda immediatamente al rinomato vino Docg, dal profumo di viola mammola e susina e dal gusto fruttato e armonico, un cine-goloso non potrà fare a meno di approfittare dell'occasione per visitare i suggestivi scorci scelti da Bernardo Bertolucci per *Io ballo da sola*.

[...]

Per citare due classici del paesaggio toscano e del cinema internazionale, il cine-turista potrà percorrere le strade del Vino Orcia per assaporare l'Orcia Doc Rosso e degustare la cucina tipica locale e nello stesso tempo ammirare i luoghi utilizzati da Franco Zeffirelli per *Romeo e Giulietta* e da Ridley Scott per *Il Gladiatore*. E ancora per chi ama il genio di Benigni è consigliabile una visita ad Arezzo, Castiglion Fiorentino e Montevarchi, location del capolavoro del regista toscano *La vita è bella*, vincitore nel 1999 di tre Oscar. Qui sarà possibile perdersi tra le bellezze dei luoghi ed i sapori della cucina tipica locale.

[...]

E ancora è sempre l'Aretino “patria cinematografica” di un altro film che ha riscosso successo nel mondo: si tratta de *Il ciclone*, la pellicola che ha consacrato il regista fiorentino Leonardo Pieraccioni. Sono state le campagne ed i borghi toscani infatti lo scenario ideale per la commedia di Pieraccioni, girata tra Laterina, dove si trova la cascina che ha ospitato gran parte delle riprese e gli splendidi borghi di Poppi e Stia, immersi nelle vallate del Casentino.

[...]

Infine l'itinerario si chiude correndo verso il mare e le curve a ridosso della scogliera di Castiglioncello: qui fu girata la celebre pellicola di Dino Risi *Il sorpasso* con Gassman, Catherine Spaak e Jean-Louis Trintignant, un affascinante affresco cinematografico dell'Italia degli anni Sessanta. Qui, sulle celebri curve del Romito il turista può perdersi in scenari meravigliosi e panorami mozzafiato e, al contempo, può seguire anche un gustosissimo itinerario alla scoperta della cucina livornese e dei suoi piatti più celebri: uno su tutti il baccalà<sup>31</sup>.

È evidente l'assenza di film che rappresentano esplicitamente prodotti enogastronomici e il loro collegamento con il territorio toscano, come invece proposto nella pagina “Vini toscani in salsa Hollywoodiana”. Viceversa, la pagina propone abbinamenti tra film molto famosi girati in determinati luoghi e l'enogastronomia degli stessi luoghi, nessuno dei quali rientra tra le destinazioni toscane del turismo di massa.

### 5. Interpretazione e considerazioni finali

La Fondazione Sistema Toscana per statuto svolge le attività di promozione del sistema territoriale tramite l'uso di strumenti di comunicazione multimediale integrata. Tra i compiti della fondazione rientrano il funzionamento del portale

<sup>31</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/itinerario/Cinema-ed-enogastronomia-Scopri-la-Toscana-del-gusto/?tm=cinema>>, 18.05.2015.

dedicato al turismo e la *film commission*. Il controllo centralizzato dà alle iniziative, contemporaneamente, un ampio respiro strategico e un'integrazione orientata e funzionale alla promozione dell'immagine dell'intero territorio regionale.

Questo modello di integrazione orientata ad una comunicazione globale è confermato anche dall'analisi della promozione del turismo enogastronomico e del cineturismo. La *film commission* svolge convenientemente, come del resto avviene in altre regioni italiane, la propria attività di supporto alla produzione di film, mentre il portale turistico promuove l'immagine del territorio collegandola alla presenza di grandi vini toscani in film Hollywoodiani, oltre che come luogo di ambientazione e realizzazione di innumerevoli film. In particolare, il fatto che il turismo enogastronomico sia promosso in abbinamento ad itinerari nei luoghi dove sono stati girati alcuni film di successo, più o meno recente, merita un'interpretazione ragionata.

La scoperta dell'enogastronomia regionale è proposta in abbinamento a itinerari cinematografici in territori di una Toscana senza dubbio "minore", diversa da destinazioni affollate e tradizionali come il capoluogo e altre città d'arte. Tra le proposte, il Chianti è sicuramente il territorio più noto, mentre destinazioni come Arezzo, le colline di Lucca, il Casentino, la stessa Val d'Orcia, i cui paesaggi hanno fatto da sfondo a film di successo, sono tuttora mete non frequentate dal turismo di massa, ma spesso un vero e proprio *must* per turisti stranieri.

La scelta fatta si interpreta come una conferma del tentativo di riorientare il posizionamento dell'offerta turistica di tutto il territorio regionale, integrando nella comunicazione promozionale le diverse vocazioni dei luoghi e puntando a rendere maggiormente visibili quelli finora ritenuti "minori" dai turisti, che li hanno sempre premiati con presenze inferiori rispetto alle mete tradizionali.

I dati esposti nell'introduzione sull'andamento turistico per zone negli ultimi anni non sono di per sé sufficienti per esprimere un giudizio sull'efficacia della strategia regionale di promozione di tutto il territorio. Certo è che le città d'arte confermano la loro capacità di attrazione turistica e che solo qualche destinazione "periferica" riesce a mantenere o migliorare le posizioni, dopo la crisi economica globale. È altrettanto certo, però, che la strategia regionale debba essere giudicata positivamente, non solo rispetto all'intento riuscito di intercettare la domanda di turismo che naviga in Internet, ma anche per il risultato ottenuto di mantenere a livelli elevati la visibilità internazionale dell'intero sistema produttivo della Toscana, del suo territorio, delle sue componenti culturali e turistiche, anche come simboli di un modello e di uno stile di vita.

Più incerta da avanzare può essere un'opinione a riguardo della capacità di riallocare i turisti verso le destinazioni minori, in quanto alcune di queste hanno incrementato le presenze, mentre altre non riescono ad agganciare il treno di una domanda internazionale in grande espansione. In tal senso, si

conferma la necessità che ogni politica di promozione territoriale e turistica non possa trascurare le acquisizioni sulla distinzione sociale, derivanti dalle ricerche di Pierre Bordieu, molto utili per comprendere la vocazione “snob” di alcune destinazioni turistiche della Toscana, senza dubbio ricche di tradizioni enogastronomiche e teatro per l’ambientazione di grandi film, in confronto alle tradizionali mete di massa.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Beeton S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton S. (2008), *From the Screen to the Field: the influence of film on tourism and recreation*, «Tourism Recreation Research», 31, n. 1, pp. 39-47.
- Beeton S. (2010), *The Advance of Film Tourism*, «Tourism and Hospitality Planning & Development», 7, n. 1, pp. 1-6.
- Bencardino F., Cresta A. (2004), *Il territorio tra sviluppo rurale e turismo enogastronomico: le potenzialità del Sannio*, in *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, a cura di F. Bencardino, G. Marotta, Milano: Franco Angeli, pp. 357-386.
- Bordieu P. (1996), *Distinction. A social Critique of the Judgment of Taste*, translated by R. Nice, Cambridge (MS): Harvard University Press.
- Busby G., Klug J. (2001), *Movie-Induced Tourism: The The challenge of measurement and other issues*, «Journal of Vacation Marketing», 7, n. 4, pp. 316-332.
- Croce E., Perri G. (2010), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano: Franco Angeli.
- Douglas M. (1966), *Purity and Danger*, London and New York: Routledge.
- Fischler C., *Food, self and identity*, «Social Science Information/sur les sciences sociales», 27, n. 2, pp. 275-292.
- Gabardi E., a cura di (2011), *Regioni e province italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica*, Milano: Franco Angeli.
- Goeldner C., Ritchie J. (2006), *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- ICOMOS (1976), *Charter on Cultural Tourism*, <[http://www.icomos.org/tourism/tourism\\_charter.html](http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html)>, 18.05.2015.
- IRPET (2014), *Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2013*, Firenze: Regione Toscana.
- Kotler P., Armstrong G. (2010), *Principles of marketing*, Boston: Pearson - Prentice House.
- Lalli M. (2011), *Voglio Vivere Così. Una Toscana social per i turisti 2.0*, in *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, a

- cura di M. Gerosa, R. Milano, Milano: Franco Angeli, pp. 81-93.
- Lévi-Strauss C. (1968), *Mythologiques III. L'origine des Manières de Table*, Paris: Plon.
- McKercher, B., Cros, H. (2002), *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Pampaloni L. (2009), "Voglio vivere" così seduce il pubblico tedesco, «Toscana Notizie», n. 14 marzo, Firenze: Giunta regionale della Toscana.
- R.it Firenze (2014), *E Rossi ammette su Facebook "Quella campagna non mi piace"*, «La Repubblica», 9 febbraio, <[http://firenze.repubblica.it/cronaca/2014/02/09/news/e\\_rossi\\_ammette\\_su\\_facebook\\_quella\\_campagna\\_non\\_mi\\_piace-78138193](http://firenze.repubblica.it/cronaca/2014/02/09/news/e_rossi_ammette_su_facebook_quella_campagna_non_mi_piace-78138193)>, 11.05.2015.
- Roberts K. (2005), *Lovemarks: the future beyond brands*, New York, NY: PowerHouse Books.
- Roesch S. (2009), *The experiences of film location tourists*, Bristol: Channel View Publications.
- Rossi D. (2011), *Voglio Vivere Così premiata al Forum PA di Roma*, «Toscana Notizie», n. 12 maggio.
- Throsby D. (2001), *Economics and culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Touring Club Italiano (1999), *Italy: A Complete Guide to 1,000 Towns and Cities and Their Landmarks*, Milano: Touring Club Italiano.





# *Il Padrino* nell'immagine turistica di Savoca

Sonia Gambino\*

## *Abstract*

Il cinema riesce a rappresentare in modo suggestivo lo spazio geografico e le sue trasformazioni divenendo un forte elemento di costruzione dell'identità di un luogo. A Savoca, l'esperienza cinematografica de *Il Padrino* ha portato il borgo medievale della Valle d'Agrò ad una rinomanza mondiale. Una città d'arte, forse poco conosciuta, una parte di Sicilia un po' nascosta e fuori dai soliti itinerari, ma la bellezza e la particolarità di questo luogo, hanno colpito anche il regista Francis Ford Coppola che nel 1972 girò alcune scene del film *Il padrino*, interpretato da Al Pacino.

The film manages to be so evocative geographical space and its transformations, becoming a strong building element of the identity of a place. In Savoca, the cinematic experience of "the godfather" brought medieval d'Agro Valley a world renown. A city of art, perhaps, a little-known part of Sicily and outside from the usual routes, but the beauty

\* Sonia Gambino, Ricercatore di Geografia, Università di Messina, Dipartimento di Scienze Cognitive, della Formazione e degli Studi Culturali, via Concezione, 6, 98121 Messina, e-mail:soniagambino@gmail.com.

and uniqueness of this place, have also impressed the Director Francis Ford Coppola who in 1972 turned some scenes from the film *The godfather* starring Al Pacino.

### 1. *Introduzione*

Il cineturismo è un recente fenomeno socio-culturale che rappresenta una particolare tipologia di turismo, generato ed alimentato dal cinema. Le immagini dei luoghi che raggiungono lo spettatore durante la visione del film possono catturarlo, incuriosirlo, spingerlo al desiderio di conoscerli o visitarli. Il fascino indotto dal film, così, da effimero e circoscritto al momento della visione, si trasforma in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio. Viaggiare verso i luoghi del cinema, resi celebri dai film, sta registrando un trend in crescita nel mercato turistico globale.

L'industria cinematografica, insieme ai beni artistico-ambientali, ai comparti dell'agroalimentare e della moda, contribuisce a promuovere il bel Paese nei circuiti del turismo mondiale.

Dal cinema riceviamo impressioni, conoscenze, sentimenti ed emozioni che rimarranno indelebili nella nostra memoria, il cineturismo, è divenuto, oggi, un vero e proprio viaggio alla scoperta di quei luoghi che, fissati per sempre sulla celluloide, hanno saputo emozionare e coinvolgere lo spettatore, al punto tale da trasformarlo in turista, o meglio in cineturista.

Nell'attuale società post-industriale, che si qualifica come società dell'immagine, il cinema riesce a rappresentare in modo suggestivo lo spazio geografico e le sue trasformazioni a tal punto da diventare un forte elemento di costruzione dell'identità di un luogo. Una delle relazioni, che nel corso degli ultimi decenni, in questo campo, ha suscitato un grande interesse riguarda la capacità "della settima arte" di influenzare le scelte dei flussi turistici, dirigendoli anche verso località che hanno costituito l'affascinante location di film che hanno registrato un grande successo di pubblico. Il cinema, quindi, non solo ha ampliato la capacità di attrazione di centri o aree già qualificate come località turistiche di fama internazionale ma ha inserito nei circuiti turistici zone che prima non fruivano di significativi flussi di visitatori, anche se possedevano un importante patrimonio culturale e ambientale.

Lo schermo – da quello familiare della tv soggiorno, sino al grande telo bianco del cinema – sta diventando una sorta di passepartout verso scenari immaginari o immaginati, veicolo economico per compiere i tour dei propri sogni. Eppure raramente ci rendiamo conto che quelle ambientazioni, così affascinanti e surreali, non sono altro che veri luoghi geografici che talvolta, prima dei film, in

pochi consideravano, e che hanno acquisito una fama notevole dopo la prima comparsa sullo schermo. La potenza evocativa del cinema, in questo caso, è correlata alla considerazione che il turismo è immagine<sup>1</sup> e, quindi, fornisce ai potenziali turisti un impulso sia mentale, sia operativo, spingendoli a scegliere come meta del loro viaggio luoghi, che, in scene di particolare rilievo avevano destato emozioni molto forti.

Lo spazio cinematografico, quindi, oggi è divenuto spazio turistico. Infatti, le location si trasformano in nuove destinazioni del turismo moderno. Trascorrere le proprie vacanze, visitando i luoghi visti sul grande schermo, è un trend in ascesa che ha già investito la scena del turismo internazionale e che si sta sviluppando anche in Italia<sup>2</sup>.

## 2. Il Padrino *nell'immagine turistica di Savoca*

Uno degli aspetti fondamentali della filmologia si basa su produzioni cinematografiche ispirate o direttamente tratte dalla letteratura, legame testimoniato dai numerosi film prodotti per il grande schermo o per la televisione che si ispirano o sono direttamente tratti da opere letterarie. Molti film si sono avvalsi dell'esperienza della letteratura, dalla quale hanno assorbito temi, idee, trame<sup>3</sup>.

Uno degli esempi più significativi di romanzi divenuti best sellers mondiali che hanno trovato un successo di pubblico a livello mondiale anche nella loro versione cinematografica è sicuramente *Il Padrino*, l'opera letteraria scritta da Mario Puzo nel 1969, successivamente coordinata dalla regia di Francis Ford Coppola. Il film, impreziosito dalla presenza di un cast d'eccezione con attori di alto livello come Marlon Brando e Al Pacino, che interpretavano rispettivamente la parte di Vito Corleone e di suo figlio Michael, fu proiettato nelle sale cinematografiche di tutto il mondo raggiungendo il primo posto delle classifiche per numero di spettatori. Il film che, com'è noto, narra le vicende di don Vito Corleone e della sua famiglia, puntando l'attenzione sulla storia, inventata ma realistica, del più potente dei capimafia italo-statunitensi della città di New York. Il film fu premiato con tre premi Oscar, su 10 nomination totali: miglior film a Albert S. Ruddy, miglior attore protagonista a Marlon Brando e miglior sceneggiatura non originale a Francis Ford Coppola e Mario Puzo. Insieme al suo seguito, il film è considerato una pietra miliare della storia del cinema. Nel 1998 l'American Film Institute l'ha inserito al terzo posto della classifica dei migliori cento film statunitensi di tutti i tempi, mentre dieci anni

<sup>1</sup> Miossec 1977.

<sup>2</sup> Cirelli, Nicosia 2013, p. 293.

<sup>3</sup> Barilaro 2010, p. 77.

dopo, nella lista aggiornata, è salito al secondo posto. Lo stesso istituto lo ha inserito al primo posto nella categoria gangster. È al secondo posto anche nella classifica dell'Internet Movie Database, mentre la rivista *Empire* lo considera come il film più bello di tutti i tempi, al primo posto in un elenco di cinquecento.

Alcune delle scene del celebre film furono girate in Sicilia. Lo scenario della riviera jonica con i suoi paesaggi, e i monumenti che arricchiscono i borghi medievali, sono state le location di molti film famosi, in particolare, l'eleganza del tessuto urbano e l'eco di un passato ricco di arte e cultura, hanno fatto sì che Forza d'Agrò e Savoca, vecchi borghi con strade ricche di ciottoli, vicoli e piazze, siano state entrambe scenari del film *Il Padrino*.

In particolare, le scene girate nel 1971 a Savoca si riferiscono alla parte della trama in cui Michael, figlio del Padrino, dopo aver ucciso uno spacciatore di droga e un corrotto capitano della polizia, per evitare di essere arrestato o ucciso, lascia gli Stati Uniti e si rifugia in Sicilia. Qui incontra Apollonia e la sposa ma la giovane morirà poco tempo dopo in un attentato dinamitardo cui Michael sfugge fortunatamente.

In questa fase siciliana della trama del film sono riprodotte scene con sfondi sia di paesaggi rurali, sia di vedute interne all'abitato di Savoca e di Forza d'Agrò. A Forza d'Agrò sono state girate anche alcune scene del film che costituisce la continuazione del *Padrino*, cioè il *Padrino II*, girato sempre sotto la regia di Francis Ford Coppola.

Nel 1962 Leonardo Sciascia soggiornò per una settimana a Savoca. Visita la trecentesca Porta della Città, il castello arabo-normanno Pentefur, la Chiesa madre. Esplora ogni vicolo e s'incanta di fronte al panorama che si apre intorno al paese. «Quale splendido paesaggio!», annota lo scrittore. «Il verde degli alberi, dell'erba che da ogni parte si arrampica a soffocare il paese, a mimetizzarlo, ad assorbirlo, quasi che la natura pazientemente e tenacemente avesse assediato i bastioni, le case e le chiese di Savoca». L'atmosfera antica e rarefatta conquista Sciascia: «Le nostre voci, mentre ci fermiamo ad ammirare portali, rosoni, bifore – e il paesaggio ad ogni svolta è diverso per cui si dice che Savoca ha sette facce – suonano sparse, irreali»<sup>4</sup>. Sicuramente questa era la stessa atmosfera che colpì il regista Coppola, che fece di questa Sicilia un po' nascosta e fuori dai soliti itinerari, il set del suo film più famoso. Il territorio scelto è indubbiamente un'area sorprendentemente dotata di architettura e paesaggio, di eccezionale impatto scenografico.

Savoca, è un "paese diffuso", composto da un centro storico di origini medioevali e tante frazioni sparse nel suo piccolissimo territorio, alcune delle quali spopolate e abbandonate.

Oggetto delle riprese furono la chiesa di San Nicolò, le vie del Centro storico, il Palazzo Trimarchi e il Bar Vitelli, citato nel romanzo di Mario Puzo. Oggi, Savoca, grazie agli appariscenti luoghi ed in particolare il bar (ove esiste

<sup>4</sup> Di Lorenzo 2009.

ancora l'insegna "Bar Vitelli"), che mantengono ancora le caratteristiche architettoniche ed estetiche del tempo in cui furono girate le famose scene, e alla presenza di alcuni personaggi che fecero da comparsa nel film, è diventata meta del turismo internazionale e da crociera.

Savoca e Forza d'Agrò, per i legami con i citati film di Francis Ford Coppola, sono diventate mete significative di cineturismo. Difatti, sulle navi da crociera che attraccano nel porto di Messina, tra le escursioni proposte, è stato inserito il "Tour del Padrino", che prevede una visita dei borghi interessati alle trame del film, cioè Savoca e Forza d'Agrò. L'escursione trova uno dei momenti più espressivi nella visita del bar Vitelli a Savoca, nel quale alcune fotografie poste sulle pareti interne del bar, riproducono alcune, celebri scene del film, girate in questo luogo, che si riferiscono all'incontro tra Michael e il padre della giovane di cui si era innamorato. Il bar si può considerare il "bar delle emozioni"; trasformato in un piccolo museo fotografico del Padrino, ricorda in maniera stupefacente quell'atmosfera naturale che poco si discosta da quella rappresentata nella famosa pellicola. Qui, oltre ad ammirare molti oggetti antichi, è anche possibile gustare la tradizionale granita al limone, godendo dello splendido paesaggio agrario, che in quest'area rievoca gli aspetti più significativi del giardino mediterraneo. Il film *Il Padrino*, è entrato a far parte dell'identità di Savoca, tant'è vero che nel cuore urbano di quest'insediamento, cioè nella piazza principale su cui si affaccia il bar Vitelli, è stata realizzata una scultura dedicata a Francis Ford Coppola che rappresenta il regista con in mano la sua cinepresa. Savoca è stata inserita nell'itinerario turistico promosso dalla guida anglosassone "Let'go travel" in cui rientrano anche altri centri interessati da location cinematografiche internazionali, come ad esempio, Matera, in riferimento alla *Passione di Cristo* e Roma in riferimento alla *Dolce Vita*. Si conferma così il ruolo del cineturismo come volano di turismo che, aldilà dell'effetto traino generico, potrebbe dar luogo ad un settore specifico da parte dei tour operator come dimostra il caso della inglese "Let'so go travel", rivolta a quelle persone che sono state definite *cinenausti*<sup>5</sup>. Va sottolineato, che, come si è verificato per Matera, in relazione al successo del film *The Passion of Crist*, l'impatto mediatico e cineturistico per Savoca, connesso al film *Il Padrino*, non è il risultato di una sapiente attività promozionale degli attori istituzionali finalizzata a orientare la scelta della destinazione come location: piuttosto, essi si ritrovano a gestire l'improvvisa popolarità globale e sfruttarne le immense potenzialità senza una visione sistemica e concertata<sup>6</sup>.

Risulta, perciò, necessario mettere in atto un modello d'intervento mirato che orienti queste azioni di *place marketing* spontaneo in azioni programmate di *destination manegement*, ripensando un percorso che spinge a rivedere e a ripensare nel suo insieme il sistema di risorse e attori che dà vita all'indotto

<sup>5</sup> Celata, Caruso 2003.

<sup>6</sup> Graziano 2011, p. 153.

turistico<sup>7</sup>. Di conseguenza, se inserito in un approccio sistemico e integrazione turistica, il cineturismo può rivelarsi uno strumento efficace di rigenerazione urbana rivitalizzazione economica, a patto che la *carrying capacity* del territorio non sia minacciata da un numero accresciuto di visitatori, che possono accelerare fenomeni di saturazione e degrado ambientale<sup>8</sup>.

### *3 Il cineturismo a Savoca: un laboratorio di sviluppo locale per un affascinante borgo d'arte*

Il turismo, incrementato dalla visione dei film, sta diventando un elemento positivo per il territorio scelto come location, per via delle ricadute che ha sull'economia locale. Questo fenomeno ha anche fatto crescere un'attività di marketing territoriale, promossa principalmente dalle agenzie delle film commission disseminate nelle regioni ed anche dai singoli enti locali, che intercettano le potenzialità economiche determinate dal Local Placement. In Sicilia, sono ancora poche le località e i vari operatori coinvolti nell'offerta turistica, che sfruttano in modo organizzato lo strumento del cinema, sia dal punto di vista promozionale, che attraverso la costruzione di Movie Tour nella forma di pacchetti turistici tematici, con l'obiettivo di diventare un'integrazione all'attività turistica tradizionale, per aumentare i giorni di permanenza dei turisti e per destagionalizzare i flussi. La promozione turistica della Sicilia passa anche attraverso il cinema. Il cinema, e più precisamente il CineTurismo, è, infatti, il veicolo con cui l'Assessorato Regionale al Turismo, Sport e Spettacolo intende rilanciare l'immagine dell'isola. Si tratta di una sorta di viaggio per immagini alla ricerca di luoghi e atmosfere che rendono l'antica Trinacria, una meta unica per varietà e peculiarità dei suoi scenari. Sicilia Film Commission punta alla valorizzazione del territorio anche tramite la televisione e il web. Sarà una Sicilia fatta di immagini, ma anche di sapori, odori e colori, come quella che si è imposta al Festival del Cinema di Venezia con i due film co-finanziati dalla Regione Siciliana. E in questi giorni cominciano anche le riprese di un documentario sui 18 comuni siciliani che fanno parte dell'associazione "Borghi più belli d'Italia", coinvolti nel Festival dei Borghi di Sicilia.

Quest'iniziativa riguarda anche Savoca che dal 2008 è stata inserita nell'ambito di questa associazione. La promozione cineturistica, perciò, per Savoca può trovare un input rilevante proprio dal valore di questo centro come borgo d'arte, valore riconosciuto dal Ministero per i Beni e le Attività culturali che nel 2010 ha finanziato un progetto che prevede la ricostruzione virtuale del borgo medievale, dalle origini ai giorni nostri, per ripercorrerne tutte le

<sup>7</sup> Nicosia 2008.

<sup>8</sup> Tooke, Baker 1996, p. 87.

fasi storiche. Svelare in modo semplice e autentico l'immenso patrimonio di storia e identità, cultura e tradizioni che i "borghi" più Belli d'Italia in Sicilia rappresentano, significa rafforzare l'idea di quell'antico legame" tra i bisogni delle comunità locali e le caratteristiche sociali, economiche e culturali dei territori. A questo fine mira la costituzione dell'ATS (Associazione Temporanea di Scopo) che intende promuovere la riscoperta dei "borghi" e a riscoprire e ad esaltarne il valore. La sfida, ambiziosa, è quella di creare così un sistema di promozione delle "identità locali" in modo nuovo e innovativo, divulgando le radici, le caratteristiche, le vocazioni comuni delle realtà locali arricchendole con elementi di vitalità e modernità che siano in grado di comunicare a tutti l'alto valore storico, culturale ed economico delle cose". I borghi come meta per un turismo culturale e destagionalizzato: questo l'obiettivo del "Festival dei Borghi di Sicilia", presentato dall'assessore siciliano a turismo, sport e spettacolo Cleo Li Calzi in una cornice particolare: *Montalbano Elicona*, piccolo centro in provincia di Messina eletto "borgo più bello d'Italia" per l'anno 2015. Il festival animerà i diciotto Comuni siciliani che aderiscono all'Associazione dei "Borghi più belli d'Italia" con manifestazioni culturali, convegni, degustazioni, spettacoli, mostre e iniziative che puntano a valorizzare le eccellenze e gli itinerari turistico-relazionali che, a partire dai Comuni interessati qualificano un innovativo prodotto turistico destagionalizzato. Il progetto regionale "Itinerari culturali e tematici nei borghi storici italiani" è stato redatto raccogliendo le proposte e le idee pervenute dal territorio e, in special modo, dai sindaci dei 18 borghi che hanno dato vita ad un virtuoso circuito di progettazione partecipata. Il Festival prevede cinque sezioni di attività che si snoderanno in 3 mesi: il "Festival nazionale Borghi più belli d'Italia" a Petralia Soprana, Gangi (borgo più bello d'Italia nel 2014) e Geraci dal 3 al 6 settembre 2015; "Andar per borghi medievali" a Sperlinga, Cefalù, Sambuca e Sutera dal 17 al 20 settembre 2015; "*I borghi del gusto eco&slow*" a Novara di Sicilia, San Marco d'Alunzio, Montalbano Elicona, Castoreale, Castelmola, Savoca e Castiglione di Sicilia dall'8 all'11 ottobre 2015; "*Musicando per i borghi*" a Palazzolo Acreide, Monterosso Almo e Ferla dal 22 al 25 ottobre 2015; "Il meglio de I borghi del gusto, andar per borghi, musicando per borghi" a Montalbano Elicona il 7 e l'8 novembre 2015.

Nell'ambito del progetto "Le Valli dei Miti e della Bellezza" promosso dal GAL Peloritani, domenica 19 luglio si è svolto a Savoca, l'evento *I cantastorie, la poesia e le tecniche poetiche tradizionali*. Il progetto, che si propone di valorizzare e migliorare la fruibilità del patrimonio rurale del territorio del GAL Peloritani prende il nome di "7 valli per 8 eventi", racconta un territorio ricco di storia, natura e tradizione: dalle aree protette ai borghi rurali, dalle produzioni tipiche agroalimentari all'artigianato tradizionale, dagli antichi mestieri alle tecniche agricole, 8 grandi feste per conoscere una Sicilia autentica e appassionata. Una nuova spinta alla visibilità turistica e all'affermazione del valore della propria identità può essere data per Savoca dalla richiesta avanzata

ufficialmente dall'area "Taormina-Valle dell'Alcantara-Valle d'Agrò" di essere inserita tra i siti Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Barilaro C. (2010), *Per una geografia dell'anima. Immagini della Calabria nell'interpretazione filmica*, in *Territori emotivi. Geografie emozionali, Genti e luoghi: sensi, sentimenti ed emozioni*, a cura di P. Persi, s.l.: Editore Ist. Geografia, Univ. Urbino "Carlo Bo", p. 74-83.
- Celata G., Caruso F. (2003), *Cinema, Industria e Marketing*, Milano: Guerini.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013) *Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbane*, in *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nelle città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 291-295.
- Di Lorenzo E. (2009), *I magnifici sette Borghi sotto il cielo di Sicilia*, «La Repubblica.it», <<http://www.repubblica.it>>, 05.03.2009.
- Graziano T. (2011), *Il cineturismo in Basilicata. Rappresentazioni di paesaggi ed effetti turistici*, in *Per una geografia del turismo. Ricerche e casi di studio in Italia*, a cura di S. Cannizzaro, Bologna: Pàtron, pp. 139-154.
- Miossec J.M. (1977), *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, «Annales de Géographie», vol. 86, n. 473, pp. 55-70.
- Nicosia E. (2008), *Siracusa città di celluloidi*, in *Scritti in onore di Carmelo Formica*, a cura di N. Castiello, Napoli: Sezione Scienze Geografiche, pp. 615-628.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Tooke N., Baker M. (1996), *Seeing in believing: the effect of film on visitor members to screend location*, «Tourism Management», 17, n. 2, pp. 87-94.



---

III sessione

*Urbanscapes* e cineturismo



# Introduzione alla III Sessione. Le trasformazioni del paesaggio urbano. *Urbanscapes* e cineturismo

Fabio Amato\*

La relazione tra città e cinema pone in connessione la più importante forma di organizzazione sociale e una delle più importanti forme di espressione culturale dell'ultimo secolo. Tale interconnessione pertanto rappresenta uno degli *atout* di ricerca che possono favorire la comprensione dei rapidi processi di trasformazione socioculturali della contemporaneità. Non è, tuttavia, certo una novità della nostra attualità: la connessione e l'interazione tra questi due elementi si è giocata, nel corso del XX secolo, su piani storici e geografici molto ampi in termini di luoghi di produzione e soprattutto in termini di città narrate. In realtà, sin dalla fine dell'Ottocento, le fortune del cinema e della città sono state correlate cominciando dalla Lione dei fratelli Lumière per arrivare al degrado e al disagio della Napoli odierna tratteggiata in *Gomorra* (opera di Matteo Garrone del 2008). In questo dialogo si inserisce il sapere geografico: l'uso sempre più diffuso di una grammatica spaziale attraverso l'inflazione di una serie di lemmi (mappa, territorio, atlante, spazio) si è accelerato in maniera decisa dal *cultural turn* in poi, generando non pochi sospetti nella categoria

\* Fabio Amato, Professore associato di Geografia, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", largo S. Giovanni Maggiore, 30, Napoli 80143, e-mail:famato@unior.it. Coordinatore del gruppo Agei Geografia e Media.

disciplinare sul modo a volte improprio e disinvolto che se ne fa. È una polemica che ci condurrebbe fuori strada verso un non ben precisato processo di rivendicazione abbastanza sterile, quel che è possibile aggiungere è che mai come nel caso delle opere visive, in termini di spazio, territorio e senso del luogo, appare un saccheggio utile e pertinente come dimostrano alcuni saggi di questo volume.

La complessità spaziale e le articolazioni socio-economiche di tanti centri urbani sono state messe in scena in un gioco di mimesi ma, se si guarda al film come un testo da analizzare, si registra, sempre più spesso, un processo di ricostruzione mitologica che ha spinto fino alla costruzione artificiale di identità civiche ed ambientali<sup>1</sup>. I viaggi nel tessuto urbano che ci vengono proposti dalle pellicole cinematografiche restano impressi nella memoria, al punto che i *city users* possono essere condizionati dal misto di temporalità, di realtà e immaginazione che hanno visto raccontato, finendo con il ricercarlo nella città di pietra, in uno iato tra il luogo materiale e la sua rappresentazione<sup>2</sup>. Il cineturismo diventa una pratica di vera e propria autenticazione della finzione: il caso della Nuova Zelanda per la saga di *The Lord of Rings* è forse il più noto a livello internazionale. Esempi simili si possono registrare in altri contesti che sebbene dotati di un ricco patrimonio culturale finiscono con l'essere soppiantati nell'interesse del turismo massificato dalle location delle produzioni più gettonate. È il caso di Dubrovnik e degli ksour tunisini centri celebri per i loro pregi artistici e architettonici, che sono diventate poli di attrazione di un turismo di massa in quanto scenari rispettivamente della serie televisiva *Game of Thrones* e del sequel della saga *Star Wars* (infra Violante).

La sponda dell'industria turistica diventa sempre più esplicita e apre sempre nuove opportunità di riflessione. Il tentativo di misurare questi processi di attrattività turistica funzionali alla visita delle location e delle atmosfere evocate dai prodotti cinematografici viene proposto nel caso pugliese attraverso il *Sentiment Analysis*, un'ipotesi metodologica fondata sul vaglio dei commenti leggibili sui portali turistici (infra Albanese).

Nella magia creativa del racconto filimico, allo spettatore viene assicurato un accesso privilegiato e preventivo agli spazi urbani che spinge alla ricerca di luoghi e momenti visti nelle rappresentazioni anche di contesti già noti, spingendoci a volte a modificare il nostro sguardo oltre la consueta immagine da cartolina. Questo ha riguardato a lungo le città e i quartieri più famosi e facilmente riconoscibili per il turista, ma da alcuni decenni lo sguardo dei cineasti sempre di frequente esce dai confini dei centri storici e si indirizza verso storie di periferia, di *edge cities*, di contesti suburbani dove le differenze tra città e campagna sfumano progressivamente.

È forse il caso di ribadire che l'industria cinematografica ha anche assunto,

<sup>1</sup> Shiel, Fitzmaurice 2001; Mennel 2008.

<sup>2</sup> Joussé, Paquot 2005.

nel corso dei decenni, un ruolo sempre più importante nell'economia culturale delle città di ogni angolo del mondo, facendo leva proprio sulle immagini memorizzate, ricostruendo paesaggi immaginati ad uso turistico. Non è più solo il caso delle grandi metropoli come la Parigi di Godard, la New York di Woody Allen o la Roma di Federico Fellini: sono sempre di più i luoghi, passati per grandi e piccoli schermi (la fruizione di film e serie tv è ormai esplosa in mille rivoli tecnologici..), che si cerca di valorizzare fornendo al visitatore la possibilità di esplorare elementi del paesaggio urbano protagonisti dei film.

Si tratta di un prospettiva della relazione cinema/città che ha guadagnato maggior forza negli ultimi decenni, nella piena affermazione della dimensione imprenditoriale che sostituisce la funzione manageriale come tratteggiato per tempo da David Harvey: nuove politiche di governo che hanno introdotto processi di privatizzazione ad ampia scala e investimenti su dimensioni immateriali quali il marketing<sup>3</sup>. Si stabilisce un rapporto biunivoco per cui le produzioni più che accontentare le richieste dei registi e degli sceneggiatori, si lasciano sempre di più indirizzare dalle offerte di location delle film commission.

Nel caso italiano sempre più angoli di comuni di tutte le taglie vengono ricostruiti come un set, pubblicizzato come un patrimonio da valorizzare, inseguendo l'occasione con la O maiuscola. Si è così costituito un filone di studi interdisciplinare che è stato definito come "geografia del cinema italiano" (invero poco popolato da geografi..), tanto in termini di spazi immaginari e raccontanti, quanto in termini di radicamenti commerciali e industriali del settore<sup>4</sup>. Benché non siano tante le realtà che hanno saputo effettivamente sfruttare il successo ottenuto in seguito all'uscita di una pellicola, con risultati positivi sia in termini turistici che di notorietà (infra Pellicano), la geografia della produzione cinematografica ormai interessa tutte le regioni della Penisola.

Il viaggio che si affronta seguendo i testi di questa sezione si limita a pochi contesti, certificando però questa diffusione anche in luoghi come Matera che, pur registrando un passato da set in opere di grande qualità, ha nel corso degli anni cambiato completamente la sua immagine: da vergogna nazionale a capitale della cultura, potendo vantare anche location per *The Passion*, una produzione hollywoodiana del 2004 (Bencivenga *et al.*). Il setting sembra sempre lo stesso pur transitando da una funzione metaforica del paesaggio (Pasolini) ad una mimetica e di ricostruzione di autenticità (Gibson), cambia la città reale che ha guadagnato nel corso dei decenni condizioni di agio e trasformato in un business della ricezione turistica i tanto vituperati Sassi. La città lucana è riproposta nell'analisi delle potenzialità e del ruolo svolto dalla film production «Club di Prodotto» confermando come il brand dei «Sassi» sia ben lontano dalle denunce di Carlo Levi e come la dimensione dell'industria turistica funga ormai da locomotiva per l'industria cinematografica (infra Citarella e

<sup>3</sup> Harvey 1989.

<sup>4</sup> Canova, Farinotti 2011.

Sorrentini). Si tratta di una mercificazione che rischia tuttavia di appiattire la rappresentazione delle complesse contraddizioni del paesaggio italiano: quasi mai la produzione contemporanea che ha registrato i maggiori incassi è uscita dai binari di una narrazione stereotipata di “Bel paese” attraverso il racconto del benessere e del colore locale, dando spazio ad una retorica bucolica della campagna oppure a spaccati di vita urbana di una media borghesia benestante (infra Mastropietro). Eppure la lettura e l’interpretazione dell’evoluzione del paesaggio culturale nei film, non solo in funzione didattica, rende la produzione cinematografica un prezioso strumento di archivio.

Sempre in un contesto meridionale storicamente poco sviluppato come l’arcipelago delle Eolie, il rapporto della produzione cinematografica come volano dell’industria turistica sembra ancora più esplicito: la guerra dei vulcani, come veniva raccontata allora, contrappose Stromboli e Vulcano entrambi set di due produzioni che fondavano parte della propria attrattività sul nome delle protagoniste (rispettivamente Anna Magnani e Ingrid Bergman) in conflitto per amore del regista Roberto Rossellini. Al di là delle cronache rosa, quel che bisogna sottolineare è la crescita che, a partire dagli anni Sessanta, ha interessato queste isole, generando un afflusso di massa che, pur producendo degli impatti e squilibri ambientali non indifferenti, costituisce ancora oggi un elemento prioritario dell’economia eoliana. L’identità di un luogo si può nutrire di altre rappresentazioni immaginarie che fanno da asse portante per una diffusa produzione cinematografica: è il caso di Verona e dei luoghi shakespeariani della tragedia di Romeo e Giulietta. Nondimeno, anche la città scaligera sembra ormai svincolarsi progressivamente da questa pesante eredità divenendo sempre più spesso set per produzioni di ogni genere (infra Pappalardo e Migliaccio).

Il cinetursimo dunque appare come un prezioso valore aggiunto nelle economie dematerializzate che caratterizzano i contesti urbani, tuttavia, come sottolineato in alcuni dei contributi che seguono, il rischio inflattivo è dietro l’angolo, il pericolo di un processo di omogeneizzazione per cui si paventano due scenari pericolosi: la massificazione turistica alla ricerca autoptica di luoghi di finzione da vedere e consumare in una dimensione “pornografica” per dirla con le parole del filosofo tedesco Byung-Chul Han<sup>5</sup> e, dall’altra parte, i registi, considerati come architetti dell’immaginario, che mettendo la creatività al servizio della promozione turistica, anestetizzano la dimensione critica e immaginifica, trasformandosi in meri appaltatori dell’esecuzione di lavori altrui.

### *Riferimenti bibliografici / References*

Canova G., Farinotti T., a cura di (2011), *Atlante del cinema italiano, Corpi*,

<sup>5</sup> Han 2014.

- paesaggi, figure del contemporaneo*, Milano: Garzanti.
- Joussé T., Paquot T., a cura di (2005), *La ville au cinéma*, Paris: Cahiers du cinéma.
- Han B-C. (2012), *Transparenzgesellschaft*, Berlin: Matthes & Seitz; trad. it *La società della trasparenza*, Roma: nottetempo, 2014.
- Harvey D. (1989), *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*, «Geografiska Annaler. Series B, Human Geography», 71, n. 1, pp. 3-17.
- Mennel B. (2008), *Cities and Cinema*, London: Routledge.
- Shiel M., Fitzmaurice T., a cura di (2001), *Cinema and the City Film and Urban Societies in a Global Context*, Oxford: Blackwell.





# L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo

Astrid Pellicano\*

## *Abstract*

“Un film è sempre l’inizio di un viaggio”, così il fenomeno del cineturismo ci porta per mano a scoprire le location dei film e le emozioni che si celano dietro la più grande macchina dei sogni: il cinema.

Spesso decidere la giusta destinazione per le proprie ferie è difficile, dal momento che esistono vari fattori, dal tempo, all’età, alle esigenze economiche e ai gusti, e luoghi che sono più speciali e più interessanti per trascorrervi le vacanze. Spesso ad influenzare ci pensano oggi film, documentari o fiction, diventati il mezzo potenzialmente migliore per trasmettere i valori, le tradizioni e la cultura di un territorio, in quanto l’attenzione con cui le persone seguono i film e il coinvolgimento emotivo sono irripetibili con altri strumenti di comunicazione. Il cineturismo è dunque un’emergente motivazione al viaggio, che si aggiunge alla già variegata domanda turistica. L’Italia ha cominciato ad elaborare un

\* Astrid Pellicano, Ricamatore di Geografia Politica ed Economica, Seconda Università di Napoli, Dipartimento di Lettere e Beni Culturali, Complesso di San Francesco, corso Aldo Moro 232/Aulario, via Perla, 81055 Santa Maria Capua Vetere (CE), e-mail: [astrid.pellicano@unina2.it](mailto:astrid.pellicano@unina2.it).

proprio concetto di cineturismo nel 2003. Delle migliaia di location utilizzate da film e serie tv, solo poche decine tuttavia entrano a far parte del circuito legato al cineturismo.

“A film is always the beginning of a journey”, so the phenomenon of movie-induced tourism takes us by the hand to discover the location of the film and the emotions that lie behind the biggest dream machine: the cinema.

Choosing the right destination for holidays is difficult, since there are various factors, such as time, age, economic needs and tastes, and places that are more special and more interesting to spend the holidays. Often, we think movies, documentaries or fiction, as means that potentially convey the values, traditions and culture of an area, as the attention that people follow the film and the emotional involvement are unique with other communication tools. Movie-induced tourism is therefore an emerging motivation for travel, which adds to the already varied tourist demand. Italy has begun to develop its own concept of movie-induced tourism in 2003. Out of the thousands of locations used to film and TV series, only a few dozen however become part of the circuit connected to the movie-induced tourism.

Turismo, cinema e viaggio, oggi sempre più si muovono a braccetto. “Un film è ormai l’inizio di un viaggio”, che conduce gli spettatori “per mano” a scoprire i luoghi e le emozioni che si celano dietro alla più grande macchina dei sogni: il cinema e agli altri prodotti audiovisivi (fiction, documentari, serie tv, spot pubblicitari, videoclip e *user generated content*). L’attenzione con cui le persone seguono lo sviluppo di un film, di una serie tv etc. e il coinvolgimento emotivo che li rende partecipi dell’azione e del clima ricostruiti, sono del tutto irripetibili con altri strumenti di comunicazione.

Nell’era della globalizzazione, la comunicazione audiovisiva è in grado anche di influenzare (assieme ai modelli di vita e di consumo) le destinazioni di viaggio, con la sua invasività e profondità di linguaggio<sup>1</sup> che mettono in luce valori, tradizioni e cultura di un territorio. Ma va da sé che il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si deve trasformare in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, atto a soddisfare questo bisogno. In tal caso, il film diventa il punto di partenza nonché il momento focale dell’acquisto di un prodotto turistico. È così che è nato il *film induced tourism*, fenomeno socioculturale che la letteratura anglosassone ha cominciato a studiare a partire dalla fine del Novecento in seguito al boom turistico scatenato in determinate località dopo l’uscita di alcune pellicole. In Italia il fenomeno (pur affondando l’origine involontaria all’epoca d’oro della cinematografia hollywoodiana) si è affermato solo dal 2003 con l’introduzione della denominazione cineturismo (all’Ischia Film Festival IFF) allorché si è acquisita consapevolezza che quelli che fino a poco tempo prima venivano considerati flussi occasionali o di nicchia, si stavano trasformando in una dimensione turistica interessante sia dal punto di vista della domanda che da quello dell’offerta. Secondo i dati del mensile

<sup>1</sup> Celata 2009.

Qui Touring, le presenze straniere sui luoghi del cinema (1.700 location) sono 41.622.000. Ogni anno si muovono 100 ml di viaggiatori e 10 ml i visitatori solo in Italia<sup>2</sup>.

Per supportare le produzioni cinematografiche nella scelta delle location e per favorire il cineturismo, considerato un valore aggiunto per le economie nazionali, sono nate le Film Commission (Commissioni Cinematografiche) e vanno moltiplicandosi finanziamenti: dai *Film Fund*, al *Product Placement*, al *crowdfunding*.

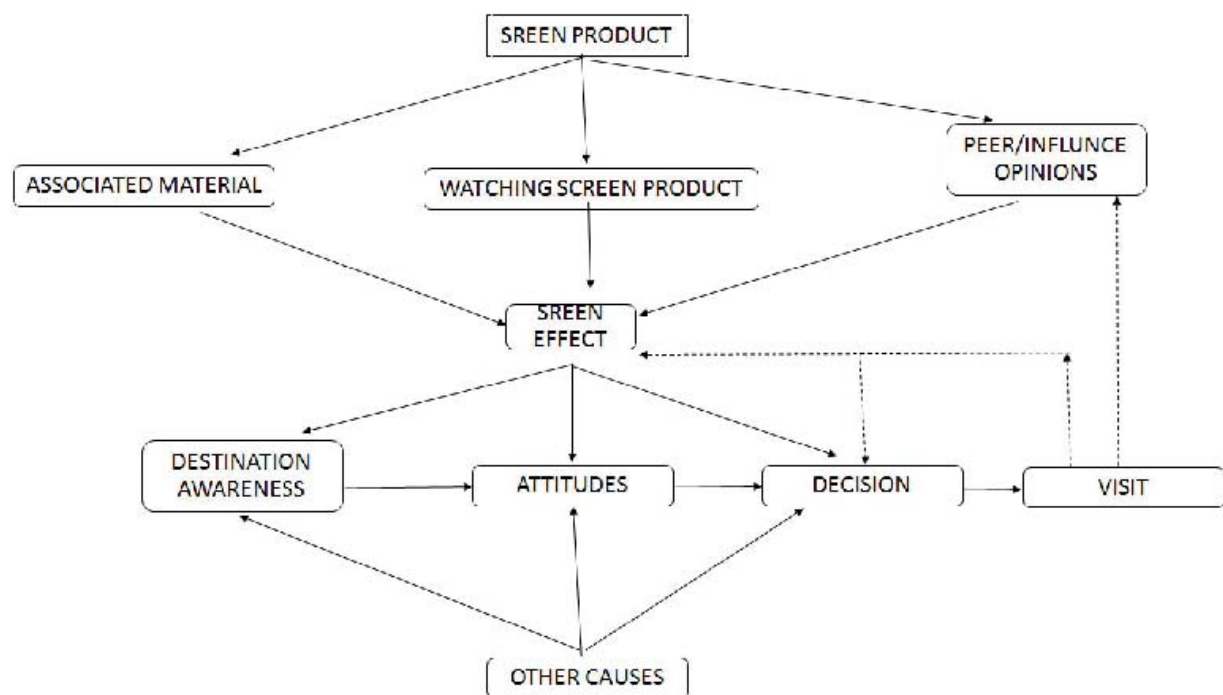


Fig. 1. *Influenza dell'immagine cinematografica sulla decisione di viaggio* (Fernandez Young, Young 2008, p. 202)

Delle migliaia di location utilizzate da film, serie tv ecc. nel mondo, comunque solo poche sono entrate a far parte del circuito di mete legate al cineturismo, e per svariati fattori (fig. 1)<sup>3</sup>: quelle che hanno saputo effettivamente sfruttare il successo ottenuto in seguito all'uscita della pellicola, con risultati positivi sia in termini turistici che di notorietà; quelle per le quali si sono impegnati sinergicamente tutti gli operatori coinvolti nell'audiovisivo, i turisti e i residenti delle location. Tra gli esempi di location diventate destination: Roma e le isole partenopee che riconducono l'ulteriore rafforzamento di una loro già consolidata attrattività turistica all'uscita dei grandi film americani degli anni '40-'50 (*Vacanze Romane*, *L'Imperatore di Capri*, *La baia di Napoli*, *Vacanze ad Ischia*) che stimolarono viepiù un turismo internazionale; il successo di

<sup>2</sup> <<http://www.federturismo.it>>, 22.04.2016; Anica 2011.

<sup>3</sup> Rocco 2006.

queste località s'alimenta tuttora grazie a pellicole e fiction italiane più recenti (*Il Postino, Capri, La Grande Bellezza*).

L'audiovisivo ha lanciato anche alcune piccole realtà dislocate tra sud e nord Italia, come ad esempio: il Castello di Agliè vicino Torino dopo l'uscita della fiction in costume *Elisa di Rivombrosa*; il quadrilatero Modica-Ragusa-Scicli-Vigata (*alias* Porto Empedocle), con la fortunata serie tv *Il Commissario Montalbano*; Castellabate nel Cilento dopo il film *Benvenuti al Sud*. Sempre più studi di settore stanno indagando sulle ricadute dell'audiovisivo e del cineturismo sull'economia dei territori visitati e sulle relazioni più complesse e interattive: tra il turista-viaggiatore stimolato a costruire, scegliere e valorizzare le mete, e gli operatori della *Destination Management Organization (DMO)*, intenti a gestire l'immagine, la comunicazione, le relazioni con le comunità locali e il marketing territoriale abbinato ai prodotti audiovisivi<sup>4</sup>.

### 1. *Turismo, viaggio e cinema*

Il turismo si definisce come uno spostamento di singoli e di gruppi di uomini, fuori dall'abituale posto di residenza e di lavoro, per ragioni diverse da quelle di lavoro<sup>5</sup>. Si presenta come un fenomeno non chiaramente delimitato, ma dai confini incerti, mescolato ed impercettibilmente confuso con altri fenomeni e con altri tipi di ruolo; non c'è sempre un salto netto tra i viaggiatori che sono turisti e quelli che non lo sono<sup>6</sup>. La Commissione Europea, nel documento *Struttura, efficienza e competitività del turismo europeo e delle sue imprese* (2003), definisce il turismo come: «l'attività di chi si rechi o soggiorni in luoghi diversi da quello in cui risiede abitualmente per non più di un anno consecutivo a scopo ricreativo, d'affari o altro. Questo settore multiforme coinvolge molte persone e riguarda numerose attività economiche differenti»<sup>7</sup> (dall'artigianato ai trasporti, dalle strutture ricettive a quelle pararicettive, dai musei alle manifestazioni artistiche e culturali, dalle agenzie di viaggio ai pubblici esercizi ecc.). In questa definizione sono evidenziate le caratteristiche fondamentali di un settore articolato, trasversale e dinamico. Il giro di affari a livello mondiale è stimato intorno ai 340 mld/\$, incidendo notevolmente sulla crescita economica di un determinato Paese, sulla bilancia dei pagamenti, sull'occupazione e sulla redistribuzione del reddito<sup>8</sup>.

Per molti anni il fenomeno turistico è stato considerato esclusivamente come

<sup>4</sup> Werthner, Klein 1999.

<sup>5</sup> Muscarà 1983.

<sup>6</sup> Savelli 1996.

<sup>7</sup> <[http://www.federturismo.it/it/component/docman/doc\\_download/168-orientamento-di-base-per-la-sostenibilita-del-turismo-europeo](http://www.federturismo.it/it/component/docman/doc_download/168-orientamento-di-base-per-la-sostenibilita-del-turismo-europeo)>, 22.04.2016

<sup>8</sup> Giordana 2004.

una risorsa economica, ma a partire dagli anni Sessanta e Settanta, tale attività è stata esaminata secondo differenti prospettive: la sociologia, l'antropologia e l'etnografia, che rappresentano, tuttora, i principali campi d'indagini di analisi del fenomeno. Ogni esperienza turistica, infatti, si basa sulla percezione e sull'interpretazione del luogo visitato, delle persone incontrate, delle differenti culture e dei diversi stili di vita di cui si può fare esperienza: il turismo può allora essere definito anche e soprattutto, come occasione di incontro e scambio con "l'altro"<sup>9</sup>. Analizzando i rapporti che si vanno ad instaurare tra i turisti e i membri delle comunità visitate, bisogna prendere in esame l'impatto che la pratica turistica ha sulle culture, sulle società e ovviamente sulle economie a livello locale, nazionale e globale.

L'uomo di oggi non è più quel turista distratto alla ricerca di semplice ozio, ma interagisce con la natura, la scruta cercando di carpirne l'essenza, così può decidere se seguire il profumo di un tour sui cibi tipici di un territorio o apprezzarne le bellezze naturalistiche e paesaggistiche, o sfruttarne le proprietà termali o dedicarsi alla conoscenza atavica delle sue forme, ma in ogni caso ha scelto una forma intelligente di viaggiare, scoprire e perché no, rispettare e valorizzare un aspetto di quel territorio. La scelta della località turistica per soddisfare le sollecitazioni che provengono dall'impulso di evasione, dalle mode (non più di regnanti, scrittori o nobili dell'Ottocento e del Novecento, ma di attori, cantanti e utilizzatori dell'immagine in genere) o dall'impulso di attrazione, risponde ad un complesso intreccio di informazioni e immagini. Questi segni vengono raccolti e interpretati dagli intermediari del turismo (agenzie di viaggio, *tour operators*) che diventano un tramite tra luoghi di partenza e luoghi di arrivo del movimento turistico. Per cui la scelta della località è il risultato di una complessa operazione in cui entrano in gioco sia la considerazione della distanza da superare, con i relativi costi, che l'immagine della stazione turistica, che risulta formarsi in funzione delle informazioni disponibili, e risponde alla percezione che a sua volta è correlata con la cultura dell'individuo e con l'area linguistica, culturale, politica e sociale a cui appartiene. I fattori che influenzano la decisione d'acquisto possono essere infatti ricondotti a 4 categorie: culturali (valori, cultura personale, desideri, percezioni, nazionalità, religione, area geografica di provenienza), sociali (gruppo di appartenenza, famiglia, ruolo, status sociale), personali (età, sesso, condizione economica, stile di vita, personalità), psicologici. Sfruttare questi meccanismi ed i processi mentali che ne derivano, sono i punti di partenza per promuovere il turismo anche in una location cinematografica matura e per mettere in gioco, o rilanciare, destinazioni nuove, poco conosciute o in declino. Gioca un ruolo fondamentale – come vedremo a breve – nella decisione d'acquisto l'immagine che una destinazione propone di sé e del suo territorio, pertanto è importante che ogni territorio

<sup>9</sup> Francesconi 2007.

comunichi quella di sé che lo identifichi, lo rappresenti e lo renda riconoscibile<sup>10</sup>.

È stato stimato che ogni film prodotto dalle *major* cinematografiche viene visto in media da oltre 100 ml di persone in tutto il mondo, in un arco temporale solitamente prolungato dai passaggi in tv che seguono quello nelle sale, senza tener conto dell'incassamento; pertanto non stupisce che la promozione turistica (indiretta) che i film fanno di questi territori porti ad un aumento dei flussi turistici, dando luogo a degli effetti, positivi come anche negativi, che si ripercuotono sulla destinazione, sugli abitanti e sui turisti stessi.

Dal punto di vista delle esternalità positive, si è notato che le location cinematografiche divengono «all-year, all-weather attractions»<sup>11</sup>, subendo quindi un aumento di arrivi e presenze turistiche, e una riduzione della stagionalità, legata all'accoglienza ed all'ospitalità del cast e della troupe<sup>12</sup>, e di turisti curiosi di assistere alla produzione. Pertanto, possono richiamare investimenti sul territorio capaci di rivitalizzare l'economia della destinazione con nuova offerta turistica, nuove professionalità, migliori servizi di pubblica utilità (trasporto pubblico, pulizia e cura del territorio, sicurezza)<sup>13</sup>.

Un grande aiuto viene fornito dalle *Destination Management Organization*, che operano per la promozione del patrimonio culturale ed artistico regionale, ma anche dalle produzioni cinematografiche, le quali richiedono per la lavorazione dei film beni e servizi specializzati ed eterogenei, non ascrivibili soltanto al settore del turismo; anche se la componente turistica riveste la parte di primo piano<sup>14</sup>. Si ha un vantaggio promozionale sfruttando il *glamour* durante la produzione, con richiami pubblicitari delle riprese in quel determinato territorio e, infine, la notorietà dopo la visione del prodotto audiovisivo che spesso non si esaurisce dopo il primo anno di proiezione. Tra gli esempi: i sassi di Matera di *The Passion* di Mel Gibson, la Terra di Mezzo in Nuova Zelanda del *Signore degli Anelli*, Fort Hayes in Kansas di *Ballando con i lupi* e de *Il Fuggitivo*<sup>15</sup>.

Gli effetti negativi sulla location possono essere quelli che si verificano quando una località conosce un repentino aumento dei flussi turistici: incremento dei prezzi, congestione e sovraffollamento, traffico, inquinamento, fattori che vanno a ledere la tranquillità dei residenti e possono degenerare in fenomeni di insofferenza nei confronti dei turisti<sup>16</sup>. Nel caso specifico del *film tourism*, c'è anche un altro rischio: il pericolo del discostamento tra l'identità filmica e l'identità economico-sociale, culturale del territorio<sup>17</sup>. Per gli spettatori, questo può tradursi nel mancato riconoscimento dei luoghi e

<sup>10</sup> Croy 2010.

<sup>11</sup> Rewtrakunphaiboon 2008, p. 4.

<sup>12</sup> Beeton 2005.

<sup>13</sup> Mele 2008.

<sup>14</sup> Biondi 2002.

<sup>15</sup> Roger *et al.* 1998.

<sup>16</sup> Connel 2012; Mazzetti 2001.

<sup>17</sup> Karpovich 2010.

degli scenari “vissuti” attraverso il film, generando un senso di frustrazione nei confronti di una destinazione percepita come non vera, ma artificiale; per le popolazioni autoctone, invece, può comportare la perdita dell'identità locale o il disconoscimento di tradizioni e costumi che caratterizzano e distinguono le destinazioni<sup>18</sup>.

Ecco perché, da qualche anno si stanno analizzando ed interpretando la relazione ed il nesso causale che lega film e turismo, o meglio le produzioni audiovisive e l'influenza che la visione delle stesse può esercitare nei comportamenti di scelta, acquisto e consumo di prodotti turistici. Quindi il cineturismo<sup>19</sup>, il termine italiano fu coniato dodici anni fa dal direttore dell'IFF Michelangelo Messina, nell'ambito del progetto *Cinema & territorio* ideato per l'Associazione culturale *Art Movie & Music*. L'IFF, insieme alla Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo (BILC), creata nel 2005, e all'Expo Cts (organizzatrice della BIT-Borsa internazionale del Turismo), attualmente contribuisce a favorire il mercato dell'audiovisivo e il cineturismo, promuovendo l'incontro tra Enti locali, Film Commission e Tour Operator, nonché accordi, sviluppo di business e individuazione di strategie commerciali comuni.

Il cineturismo può essere di diversi tipi: da cartolina, la volontà degli spettatori di visitare i luoghi rappresentati nella storia; da partecipazione a festival, mostre, rassegne in un determinato periodo dell'anno; di culto, la visita a musei del cinema, *studios* e luoghi legati ai divi; da business, legato al mondo del lavoro intorno alle attività cinematografiche.

Sulla base di tali considerazioni, non è facile dare un'identità unica di viaggiatore cinematografico. Macionis<sup>20</sup> per esempio ha individuato tre categorie a seconda delle motivazioni: *general*, colui che non sceglie come destinazione un set, ma partecipa alle attività turistiche organizzate dall'ente turistico in relazione alla produzione e alla registrazione del film in quel territorio (*movie tour*<sup>21</sup>, visite guidate); *specific*, chi sceglie la destinazione sulla base dei film che ha visto e delle emozioni che ha provato durante la visione; *serendipitous*, colui

<sup>18</sup> Riley *et al.* 1998, Beeton 2005; Hudson, Ritchie 2006a.

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

<sup>20</sup> Macionis 2004.

<sup>21</sup> Sono i *tour* tematici sui luoghi del cinema (il primo in Italia nel 2004 all'IFF, dove nel 2013 è nata anche l'*App* sulle location dei film girati sull'isola) promossi insieme alle *movie map*: mappe che permettono di visualizzare e visitare i luoghi dove sono state girate le pellicole selezionate, con informazioni complementari su queste. Un esempio è il “Campania Movie tour” che promuove gli itinerari: del centro storico di Napoli, dall'uscita della metropolitana Materdei all'Istituto Belle Arti, oppure da piazza Dante a piazza Carità, attraversando le celebri icone pizzeria di Sophia Loren ne *L'Oro di Napoli*, palazzo di *Filumena Marturano*, chiesa che custodisce il tesoro in *Operazione San Gennaro*; del lungomare, dalla galleria Umberto I dove si ricorda Harvey Keitel in *Un complicato intrigo di donne, vicoli e delitti*, passando per il grattacielo de *Le mani sulla città*, fino alla piazza grande del *Giudizio Universale*, e al mitico percorso del “funeralino” ne *L'oro di Napoli* ([www.campaniamovietour.com](http://www.campaniamovietour.com)).

che arriva “per caso” nella location di un film ed è contento di trovarvisi.

Sue Beeton<sup>22</sup>, la maggiore ricercatrice ed esperta a livello mondiale di *film induced tourism*, ha approfondito il modello di Macionis, individuando sei categorie: *on location*, che riunisce diverse tipologie, da coloro per i quali la visita alla location è il motivo principale di viaggio, a coloro che desiderano compiere una sorta di “pellegrinaggio” sul set del film, fino a quelli che vanno a “spiare” le case delle celebrità e degli attori americani; *commercial*, i turisti che cercano viaggi o visite guidate sulle location dei film “preconfezionati”, organizzati da enti turistici o agenzie di viaggio; *mistaken identities*, coloro che visitano i luoghi dove suppongono siano stati girati i film; *off location* quelli che si recano in visita alle location o negli *studios* cinematografici durante le riprese, per vedere gli attori in azione; *one-off events*, gli interessati alle manifestazioni riguardanti il mondo del cinema, le *première* ed i festival; *armchair travels*, i turisti “da poltrona” che basano i loro viaggi su quanto vedono in tv dai programmi di viaggio o di cultura.

In tutti gli spettatori, intervengono due meccanismi fondamentali: la *proiezione*, il processo per cui si attribuiscono agli attori idee e aspirazioni che sono nostre, anche se non realizzate; la *identificazione*, con cui lo spettatore assimila l’aspetto e i sentimenti dei protagonisti dello schermo<sup>23</sup>.

Per favorire quindi il cineturismo si stanno impegnando anche le *Film Commission*, attraverso attività di *problem solving* in modo da garantire le condizioni per un dialogo costante e collaborativo tra le categorie che formano il circolo virtuoso “cinema-territorio-turismo”<sup>24</sup>. Le *FC*, infatti, sostengono e guidano le produzioni audiovisive nella scelta e “lettura” dei territori (a volte “camuffandoli” per farli sembrare altri), e facilitano una collaborazione con gli operatori delle *DMO*.

La prima *FC* in Italia è nata in Emilia Romagna nel 1997, oggi sono 43 *player* indipendenti, locali o regionali, che forniscono diversi servizi: organizzativi (analisi della sceneggiatura, ricerca delle location), finanziari (incentivi che riducano i costi di produzione dell’opera audiovisiva) e promozionali (realizzazione di anteprime sul territorio, festival ed altre iniziative). Tra i servizi finanziari, i *film fund*, regionali, concepiti come “acceleratori di spesa” sul territorio, il cui utilizzo spesso si associa ai fondi della Comunità europea. Il primo *FF* è stato istituito nel 2003 in Friuli Venezia Giulia, poi in Sardegna nel 2006, Piemonte nel 2007, Puglia e Sicilia nel 2008, Toscana nel 2009, Veneto nel 2010, Trentino Alto Adige nel 2011, Lazio, Valle d’Aosta e Marche nel 2012.

A volte si ricorre al *Product Placement*, l’inserimento di marchi all’interno del prodotto audiovisivo a scopo pubblicitario. In Italia è stato consentito solo

<sup>22</sup> Beeton 2005.

<sup>23</sup> Angelini 2005.

<sup>24</sup> Di Cesare, Rech 2007.



dal 2004 ex Legge Urbani ed è sottoposto dal 2007 alla direttiva Europea 65 *Audiovisual Media Services* che fissa alcuni paletti fondamentali<sup>25</sup>; oppure al *crowdfunding*, un “finanziamento collettivo” nato nel 2005 come “processo collaborativo” di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni attraverso la rete<sup>26</sup>.

Il cineturismo in Italia – come anticipato – affonda involontariamente le sue radici all'epoca d'oro dei grandi film hollywoodiani che hanno promosso nel mondo alcune località, grazie al lavoro delle FC americane<sup>27</sup>. In particolare: *Vacanze Romane* (1953 di William Wyler) con Audrey Hepburn e Gregory Peck, e *La Dolce Vita* (1960 di Federico Fellini) con Anita Ekberg e Marcello Mastroianni. Il primo è uno dei più celebri, dove la città appare come un vero e proprio personaggio. Il film, interamente girato a Roma, ebbe grande effetto promozionale per attrarre turismo internazionale nella città, mostrando sapientemente luoghi che, certamente noti da secoli, venivano proposti in modi da suscitare ulteriore fascino nei confronti di ogni spettatore, facendone un potenziale turista. In seguito all'uscita di queste pellicole (che hanno fatto la storia della cinematografia mondiale) s'infittirono i flussi turistici, specie americani. *Roma set mundi* (Finesi S., *Roma set del mondo*, 07/01/2001, da *film.it: sezione notizie*): il cinema di un secolo intero ha guardato di volta in volta alla capitale come musa ispiratrice, come patria di un glorioso passato o come metropoli con le sue stravaganze mondane. Il legame tra Roma e il cinema si è rafforzato ancor di più con gli *studios* e i teatri di posa di Cinecittà.

Bellezza dei luoghi e stravaganze dei frequentatori<sup>28</sup>: film come *La Baia di Napoli* (1960, di Melville Shavelson), con Sophia Loren, Clark Gable e Vittorio De Sica, o *L'imperatore di Capri* (1950, di Luigi Comencini) con Totò; *Vacanze ad Ischia* (1957, di Mario Camerini) contribuirono insieme ad incentivare gli afflussi stranieri nelle due isole maggiori partenopee. Queste realtà hanno continuato a riscuotere successo turistico grazie anche a pellicole e serie tv più recenti, come il film *Il Postino* (1994, di Michael Radford) con Massimo Troisi che ha favorito turisticamente l'isola di Procida (oggi, a distanza di 21 anni, viene ancora soprannominata “Isola del Postino”, anche se non tutte le scene vennero riprese a Procida; la casa che ospitava Pablo Neruda si trova a Salina nelle Eolie), o la serie tv *Capri*.

Molto spesso anche se vengono scelte le stesse location, possono acquistare successo turistico alcune zone, realtà, paesini di provincia, località vicine, ovvero dei sottogruppi: la rappresentazione filmica di un luogo, seppur inserito in un contesto locale turisticamente maturo, permette l'elaborazione di una

<sup>25</sup> Nelli 2013.

<sup>26</sup> *Il senso del cinema...* 2013.

<sup>27</sup> Negli anni '80, è stata costituita la AFCI (Association of Film Commissioners International, che oggi conta 300 FC in 30 Paesi del mondo), per coordinare le oltre 60 FC autoregolamentate Usa.

<sup>28</sup> Pellicano 2007.

nuova idea che lo spettatore si fa di quello stesso sito sconosciuto e anche del contesto locale in cui è inserito. Identico risultato si ha quando un film è girato ed ambientato in uno stesso luogo che, però, è sconosciuto alla maggior parte delle persone in quanto poco turistico, o di piccole dimensioni. Questo sottogruppo è ben rappresentato dalla fortunata serie tv tratta dai romanzi di Andrea Camilleri e incentrata sul personaggio del commissario Montalbano (interpretato da Luca Zingaretti), la cui continuità di ambientazione (dal 1998) ha fatto lievitare il numero di arrivi e presenze nel quadrilatero ragusano dove è stata girata<sup>29</sup>; così dalla fiction in costume *Elisa di Rivombrosa*, in cui molte scene sono ambientate nel Castello di Agliè, vicino Torino dove, dopo la messa in onda della prima stagione (2003), si è registrato un boom di visite; dal film *Benvenuti al Sud* (2010, di Luca Miniero), che ha lanciato il piccolo centro di Castellabate nel Cilento con la sua cultura e le sue specialità enogastronomiche. La pellicola, girata tra il borgo medievale di Castellabate (Palazzo Perrotti, Belvedere di San Costabile, Porta di Mare e via Guglielmo I il Normanno) e le frazioni marine di S. Marco (Torretta, salita di S. Cosimo, via C. De Angelis e porto turistico) e S. Maria (Marina Piccola, Porto delle Gatte e mare del Pozzillo), in seno al Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano (patrimonio UNESCO), ha immortalato alcuni luoghi che oggi richiamano un gran numero di turisti<sup>30</sup>: la “piazzetta 10 ottobre 1123”, sede nel film dell’ufficio postale (nella realtà vi è un bar denominato “La Piazzetta”), dove si fanno le “pause caffè” e le partite di calcetto e biliardo, e dove si vive l’atmosfera accogliente tipica dei paesini del cilentano; la casa di Bisio; il tipico ristorante in cui vengono presentati i piatti tipici regionali (anche la “zizzona” di Battipaglia, la tipica mozzarella di bufala che il protagonista assaggia a casa) tra una battuta e l’altra in dialetto. Ricercata è anche la lapide dove è incisa la storica frase di Gioacchino Murat “Qui non si muore”, ripresa nel film con un ramo che copre il “non”, per spaventare il protagonista. Il film ha riscosso un grande successo cineturistico anche perché ha stemperato gli stereotipi pregiudizievole, umani e ambientali del nostro Mezzogiorno: la camorra, la difficile gestione dei rifiuti, il parassitismo dei meridionali<sup>31</sup>.

Altri fortunati casi di cineturismo sono legati a film internazionali come i due che hanno stravolto completamente gli indici turistici del lago di Como:

<sup>29</sup> Messina 2006.

<sup>30</sup> A fronte di un sensibile calo di arrivi e presenze negli esercizi alberghieri del Comune di Castellabate passati rispettivamente da 27.486 e 149.947 nel 2009 a 27.051 e 146.753 nel 2011, si è registrato un boom nel settore extralberghiero che è passato da 18.455 arrivi e 195.973 presenze nel 2009 a 23.558 arrivi e 317.558 presenze nel 2011. Non solo, le visite al Castello dell’Abate sono passate da 3.600 nel 2010 a 12.400 nel 2011, e ogni anno ci sono 150 prenotazioni di matrimonio. La ricettività alberghiera, fortemente concentrata negli alberghi di categoria 4 e 3 stelle, è passata da 22 unità per 1.470 pl nel 2009 a 23 unità per 1.396 pl nel 2011, mentre le strutture extralberghiere sono passate da 17 per 2.469 pl nel 2009 a 41 per 2.869 pl nel 2011. È aumentata la capacità di agriturismi e b&b (EpT Salerno).

<sup>31</sup> <<http://www.castellabate.gov.it/castellabate/home.jsp>>, 22.04.2016.

*Star Wars Episodio II* (di G. Lucas) e *Ocean's Twelve*, sequel di *Ocean's Eleven* (di S. Soderbergh) con George Clooney. Quest'ultimo, dopo l'acquisto di beni immobiliari e la presenza di divi del cinema nella sua villa, rappresenta una calamita non indifferente per i turisti<sup>32</sup>.

## 2. Il cineturismo e l'impatto del cinema sul turismo

Per comprendere e valutare l'impatto di un film o una *fiction* sul turismo di un territorio, oltre all'analisi dei flussi turistici pre e post rappresentazione, si deve far ricorso ad altre variabili: gli incassi al botteghino o l'audience e lo *share* in televisione (che spesso trascina anche l'*home video*, il *licensing* e il *merchandising* collegato); la presenza di una o più icone immediatamente riconducibili al territorio<sup>33</sup>.

Da queste infatti emerge che al mondo sono ancora poche le location diventate *destination*. Molto spesso si è verificato spontaneamente<sup>34</sup>, soprattutto quando i prodotti cinematografici sono stati realizzati in luoghi reali, vero e proprio oggetto della narrazione, con la loro ambientazione, paesaggio, patrimonio storico-artistico, cultura, clima<sup>35</sup>. Realtà che possono ricevere da film o *fiction* una o più caratteristiche della storia, dei personaggi, dell'atmosfera trattate o richiamate, lasciando un'impronta nella memoria collettiva; soggettiva e mediata dalla cultura e dal *background* di ogni spettatore.

Come ci spiega Giuliana Bruno<sup>36</sup>, esiste un immaginario dove si mettono in relazione l'emozione e il movimento, il viaggio e l'identità delle persone, che vogliono vivere una inconsapevole esperienza emozionale. Il *Destination Management* fondandosi sulla promozione di un'offerta turistica territoriale integrata e coesa, focalizzata sui punti di forza e unicità che contraddistinguono una destinazione e la rendono attraente e competitiva, è in grado di apportare benefici con un'adeguata pianificazione strategica<sup>37</sup>; con «un intervento mirato che implementi o orienti [...] azioni di place marketing spontaneo trasformandole in azioni studiate di destination management»<sup>38</sup>, capace di realizzare i vantaggi del rapporto fra audiovisivo, territorio e turismo. Tale intervento mirato individua il *destination* (o location) *placement*, cioè quell'insieme di pratiche e di attività di DM e di marketing territoriale dirette alla valorizzazione di luoghi e territori grazie all'utilizzo di riferimenti e allusioni al territorio (detti *hybrid*

<sup>32</sup> <<http://www.cineturismo.it>>, 22.04.2016.

<sup>33</sup> Celata 2009.

<sup>34</sup> Beeton 2004; Rocco 2006.

<sup>35</sup> di Cesare, Rech 2007.

<sup>36</sup> Bruno 2006.

<sup>37</sup> Tamma 2002; Franch, Martini 2002; Casarin 2007.

<sup>38</sup> Messina 2006, p. 22.

*messages*) celati all'interno del prodotto audiovisivo e non percepiti dagli spettatori come strumenti di promozione commerciale.

Ciò introduce l'elemento decisivo che interviene nell'ambito del cineturismo, l'aspetto motivazionale, stimolato dai luoghi visti nei film, e quindi dai simboli che il turista, come un pellegrino della modernità<sup>39</sup>, osserva, interpreta e sacralizza attraverso il viaggio. Il fenomeno del cineturismo incarna quest'ottica di turista cercatore di autenticità, unita all'esigenza del territorio di reinventarsi attraverso l'immagine (filmica), costruendo prodotti turistici con un'ottica socio-territoriale. Come afferma Provenzano (2007) il turista sentendosi minacciato dalla globalizzazione che tende all'omologazione del tutto e rende meno significativi i concetti di locale e straniero, cerca di ritrovarsi, recuperando la propria identità. Diventa più esigente e punta ad un'offerta più qualificata, in tal senso si può parlare «di passaggio dalla Sindrome di Stendhal alla Sindrome di Hermann Hesse, intendendo con quest'ultima il fare turismo autentico»<sup>40</sup>. Secondo Dann, due elementi caratterizzano la base motivazionale del cineturista, *push factor* (che contribuiscono a predisporre l'individuo a viaggiare) e *pull factor* (che attraggono verso una destinazione come paesaggi, clima, caratteristiche culturali, trame, profili, personalità di personaggi e attori etc.), che spesso si mescolano e hanno più peso nel caso di *fiction* piuttosto che di film per la riproposizione dei territori più volte nel tempo. Ai fattori *pull* si devono aggiungere la colonna sonora, le tecniche di ripresa e la postproduzione<sup>41</sup>.

Sempre che, ribadiamo, intervengano i fattori che Hudson e Ritchie<sup>42</sup> hanno classificato in tre categorie: *Film-specific factors*, film che riflettono un'immagine autentica della destinazione e ne catturano l'essenza; *Destination Attributes*, caratteristiche della destinazione ritratta nel film; *Destination Marketing activities*: attività di promozione della destinazione in associazione al film o alla serie tv da parte delle DMO.

Tra la percezione di un desiderio e l'azione vera e propria dell'acquisto di un pacchetto turistico passano tre momenti: la ricerca di informazioni sulla/e destinazione/i percepite come più attraenti, la progressiva selezione delle alternative (tra considerazioni e ripensamenti, e passaparola) e la scelta finale dell'alternativa più convincente. Solo dopo aver compiuto questi tre passaggi, il turista decide di acquistare la vacanza.

In Italia, i prodotti audiovisivi più capaci di trainare la domanda turistica verso il nostro paese sono: i film e le serie tv americane girate in parte o del tutto in Italia, o che fanno riferimento alla nostra storia; gli spot e i videoclip di brani musicali di brand mondiali, ambientati in location o situazioni storico-

<sup>39</sup> MacCannell 2005.

<sup>40</sup> Provenzano 2007, p. 232.

<sup>41</sup> Celata 2009.

<sup>42</sup> Hudson, Ritchie 2006.

sociali del nostro paese; i film e le fiction di singoli paesi che non hanno mercato mondiale ma che producono flussi turistici importanti; i film e le serie tv italiane, ambientate in Italia<sup>43</sup>.

L'industria cinematografica è dunque uno strumento strategico di sviluppo del territorio, in grado di valorizzarne la cultura, l'immagine, l'identità specifica, e, allo stesso tempo di stimolare la crescita di nuove professionalità e nuovi talenti. Il patrimonio ambientale, paesaggistico e territoriale è uno strumento di competitività nell'ambito della produzione audiovisiva, ma, accanto a questo, è necessaria la presenza di infrastrutture solide, la disponibilità di professionalità specializzate e di fondi che attraggano gli investimenti<sup>44</sup>.

### *Riferimenti bibliografici / References*

Amato F., Dell'Agnesse E. (2014), *Schermi americani geografia e geopolitica degli Stati Uniti nelle serie televisive*, Milano: Unicopli.

Angelini A. (2005), *Psicologia del cinema*, Napoli: Liguori.

Beeton S. (2004), *The more things change... A legacy of film-induced tourism*, International Tourism and Media Conference Proceedings (24-26<sup>th</sup> November 2004), Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 4-14.

Beeton S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.

Biondi C. (2002), *Come si produce un film, tecnica e pratica della produzione dallo script alla sala*, vol. II, Roma: Audino.

Bruno G. (2006), *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, edizione italiana a cura di M. Nadotti, Milano: Bruno Mondadori.

Casarin F. (2007), *Il Marketing dei Prodotti Turistici. Specificità e Varietà*, vol. 1, Torino: Giappichelli.

Celata G. (2009), *Il cineturismo*, in *L' Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, a cura di A. Celant, M.A Ferri, Roma: Marchesi Grafiche Editoriali, pp. 172-181.

Connell J., (2012), *Film tourism. Evolution, progress and prospects*, «Tourism management», n. 33, pp. 1007-1029.

Croy G.W. (2010), *Planning for film tourism: active destination image management*, «Tourism and hospitality planning & development», 7, n. 1, pp. 21-30.

di Cesare F., Rech G., a cura di (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.

<sup>43</sup> Celata 2009.

<sup>44</sup> *Il senso del cinema...* 2013.

Fernandez Young A., Young R., (2008), *Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective*, «Journal of travel & tourism marketing», 24, n. 2-3, pp. 195-212.

Francesconi S. (2007), *English for tourism promotion: Italy in British tourism texts*, Milano: Hoepli.

Franch M., Martini U. (2002), *Destination Management*, Torino: Giappichelli.

Giordana F. (2004), *La comunicazione del turismo: tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano: Franco Angeli.

Hudson S., Ritchie J.R.B. (2006), *Film Tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*, «Journal of Vacation Marketing», 12, n. 3, pp. 256-268.

Hudson S., Ritchie J.R.B. (2006a), *Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*, «Journal of Travel Research», 44, n. 4, pp. 387-396.

*Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*, Rapporto Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà, voll. 1-2, Roma, 20 novembre 2013, <[http://www.media-italia.eu/files/frxlucecinecitta\\_studio\\_fc\\_vol-1.pdf](http://www.media-italia.eu/files/frxlucecinecitta_studio_fc_vol-1.pdf)>; <[http://www.media-italia.eu/files/frxlucecinecitta\\_studio\\_fc\\_vol-2.pdf](http://www.media-italia.eu/files/frxlucecinecitta_studio_fc_vol-2.pdf)>, 30.10.2015.

Karpovich A.I. (2010), *Theoretical approaches to film motivated tourism*, «Tourism and hospitality planning & development», 7, n. 1, pp. 7-20.

Innocenti P. (2003), *Geografia del turismo*, Roma: Carocci.

Maccannell D. (2005), *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Torino: UTET Università.

Macionis N. (2004), *Understanding the film-induced tourist*, Proceedings of the International Tourism and Media Conference, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-97.

Mazzetti E. (2001), *Viaggi paesaggi e personaggi del Sud e d'altrove*, cap. VIII, Milano: UNICOPLI.

Messina E. (2006), *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, in *Ciak si viaggia: quando un film fa turismo*, «La rivista del turismo», n. 1, pp. 21-24.

Muscarà C. (1983), *Gli spazi del turismo: per una geografia del turismo in Italia*, Bologna: Pàtron.

Mele M. (2008), *Cineturismo: viaggiare dentro il cinema, un sogno che si avvera*, <<http://www.ghnet.it/2006-2010/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=483>>, 30.10.2015.

Nelli R.P. (2013), *Il product placement cinematografico: concetto, evoluzione e condizioni di efficacia*, in *Product placement Made in Italy*, a cura di R.P. Nelli, Roma: Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, pp. 67-71.

Pellicano A. (2007), *Capri. Amate sponde, tra iconografia e filmografia*, in «Amate sponde». *Le rappresentazioni dei paesaggi costieri mediterranei*, a cura di S. Conti, Formia: Graficart.

Provenzano R.C., a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.

Rewtrakunphaiboon W. (2008), *Film induced tourism: inventing a vacation to a location*, <[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2009/pdf/Walaiporn.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf)>, 30.10.2015.

Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), *Movie Induced Tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.

Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (2006), *Da location a destination, ecco i casi di successo*, in *Ciak si viaggia: quando un film fa turismo*, «La Rivista del turismo», n. 1, pp. 15-16.

Savelli A. (1996), *Turismo, territorio, identità*, Milano: Franco Angeli; agg. 2004.

Tamma M. (2002), *Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, in *Destination management. Gestire il turismo fra locale e globale*, a cura di M. Franch, Torino: Giappichelli, pp. 11-38.

Werthner H., Klein S. (1999), *Information Technology and Tourism. A Challenging Relationship*, Vienna: Springer Computer Science.





# Cinema, paesaggio e turismo “andaluzadas”: la Spagna andalusizzata\*, patrimonio retroproiettato

Rocío Liáñez Andrades\*\*,  
María del Carmen Puche Ruiz\*\*\*

## *Abstract*

La Spagna si è proiettata cinematograficamente al turismo internazionale attraverso la sua immagine più pittoresca e singolare: l'Andalusia. In questo modo, anche nelle produzioni realizzate in altre regioni spagnole (Galizia, Madrid, Castiglia-La Mancia, Catalogna)

\* Il titolo originale (*Andaluzadas fuera de Andalucía*) utilizza un gioco di parole che non può essere reso in italiano. *Andaluzada*: esagerazione in genere attribuita agli andalusi (secondo il Dizionario della Reale Accademia della Lingua Spagnola). Espressione collegata alla “spagnolata”: azione, spettacolo o opera letteraria che esagera il carattere spagnolo (secondo il DRAE).

\*\* Rocío Liáñez Andrades, Laureata in Turismo e Master in Tourism Management presso le Università di Siviglia e Murcia, e-mail: [rlianezandrades@gmail.com](mailto:rlianezandrades@gmail.com).

\*\*\* María del Carmen Puche Ruiz, Laureata in Turismo presso le Università di Alicante e Siviglia, dottoranda e ricercatrice presso l'Università di Siviglia, e-mail: [mpuche@us.es](mailto:mpuche@us.es).

compare lo stereotipo più vincolato alla sua immagine romantica secolare. Questa sineddoche identitaria dell'essere spagnolo è stata agevolata dalle istituzioni turistiche, coscienti della loro capacità di attrazione sul turista straniero, e anche dagli stessi spagnoli, che hanno presentato una visione satirica di questo fenomeno di furto di identità nazionale.

Per documentare la nostra ipotesi è stata eseguita l'analisi cinematografica (semiotica e di contenuto) di una lista di film proposti, produzioni spagnole e coproduzioni con partecipazione o supporto nazionale. Si tratta di produzioni che non esitano a immergersi negli stereotipi più radicati dell'immaginario andaluso, riconoscendoli e riconoscendosi in questi. Ne emerge in questo modo sia la vocazione etnografica e folkloristica delle produzioni destinate alla proiezione internazionale, sia l'impoverimento della suddetta immagine per l'utente nazionale.

Quest'articolo percorre le produzioni sopra citate ed espone l'eventuale collegamento di questi "film pasticcio" con film di recente uscita, come *Mission: Impossible 2* (John Woo, 2000), *Knight and day* (James Mangold, 2010) o *Zindagi na milegi dobara* (Zoya Akhtar, 2012).

Spain presented itself in films in order to promote international tourism through its picturesque and unique image: Andalusia. In this way, including in productions that took place in other regions (Galicia, Madrid, Castile-La Mancha, Catalonia), the basic and most cliché Andalusian appears in its romantic and secular image.

This identifying synecdoche of "Spanish Identity" was seen as favored by touristic institutions. Aware of their power of attraction over foreign touristic consumers, and even Spanish people, themselves, who demonstrated satirical version of this phenomenon of identity theft on a national scale.

In order to corroborate our hypothesis, we made a cinematographic analysis (semiotic and of content) of three key co-productions with national participation and support with the purpose of qualitatively supporting our hypothesis. It is about films that do not hesitate in immersing themselves in the most obstinate of the stereotypical Andalusian image, by recognizing them in general and recognizing them within themselves. This way it is recognized as much in the ethnographic and folkloric area of productions aimed at international consumers, as well as in the depletion of that image for the national consumer.

This article will take you through these cited productions and will demonstrate the possible connections of these "pastiche films" to ones more recently released, such as *Mission Impossible 2* (John Woo, 2000), *Knight and Day* (James Mangold, 2010) o *Zindagi na milegi dobara* (Zoya Akhtar, 2012).

### 1. *Introduzione. Il ruolo del turismo e le istituzioni nella proiezione di un immaginario nazionale*

L'oggetto di studio di questo articolo è la "spagnolata" turistica coprodotta in Spagna negli anni '60, durante la transizione del Paese verso la rivoluzione sociale che ha comportato un turismo di massa. Si tratta di un tema che assume una rilevanza tale che la *folklorada* o *andaluzada* viene considerata genere ufficiale del franchismo. Tale preferenza cinematografica per l'Andalusia ha

dato luogo ai cosiddetti *cornball flamenco movies*<sup>1</sup>, i cui eccessi misero in luce cineasti spagnoli quali Florián Rey, Gonzalo Delgrás e Francisco Elías (*El misterio de la Puerta del Sol*, 1929). Si percepisce, in tal modo, la creazione di un immaginario a misura del regime franchista che esaltava

tutto ciò che era spagnolo attraverso storie di carattere regionale, sebbene predominassero i temi andalusi, riuscendo così ad assimilare nel corso degli anni tutto ciò che era spagnolo come andaluso<sup>2</sup>.

Esempio di ciò sarà il film ibrido *Niebla y sol* (José María Forqué, 1951) che getterà le basi del cinema turistico.

È «a partire dalla fine dell'ultimo decennio del 1940», che «assistiamo all'internazionalizzazione dello stereotipo della *folklórica andaluza* e del musical folclorico andaluso attraverso le coproduzioni»<sup>3</sup>, evidenziando una potente «retorica della sineddoche»<sup>4</sup>, utilizzata in film come *Veraneo en España* (Miguel Iglesias, 1958) o *España otra vez* (Jaime Camino, 1969), che hanno luogo nella città di Barcellona. Gallardo evidenzia che

il successo con il quale questa versione esotica dell'Andalusia aveva fatto irruzione in altri Paesi europei finì per estendersi anche ad altre zone del mondo [...]. Si trattava di uno stereotipo altamente esportabile, poiché riuniva in sé aspetti come la passione, l'avventura, la creatività; insomma, la regione augurava al visitatore una permanenza piena di costanti avventure e di una vitalità inaudita al ritorno dall'estremità del mondo occidentale<sup>5</sup>.

Si mette, inoltre, in rilievo la componente economica industriale o dello sfruttamento del cinema<sup>6</sup> e della *andaluzada*: «Tutto ciò che era tipicamente andaluso fu anche redditizio: non ci fu mai alcun ritorno ad un passato rurale moderno, bensì un business totalmente capitalista»<sup>7</sup> che fu presto equiparata all'attività turistica. Aspetto che Luis García Berlanga avrebbe ritratto in maniera magistrale in *Bienvenido Mister Marshall* (1953).

L'industria turistica è stata di capitale importanza per comprendere lo sviluppo economico e sociale della Spagna degli ultimi decenni del ventesimo secolo. Il Ministerio de Información y Turismo nasce nel 1951, allo scopo di preservare l'immagine della Spagna all'estero. È allora che «il turismo comincia ad essere visto dalle istituzioni locali come un'opportunità»<sup>8</sup>. Lo slogan "Spain is different" era nato alla fine degli anni '20, ma avrebbe raggiunto la popolarità negli anni '60, quando un'orda silenziosa di turisti proveniente dall'Europa

<sup>1</sup> Probst Solomon 1989, p. 178.

<sup>2</sup> Comas 2004, p. 65.

<sup>3</sup> Gallardo Saborido 2010, p. 19.

<sup>4</sup> Zunzunegui 2005, p. 186.

<sup>5</sup> Gallardo Saborido 2010, pp. 43-44.

<sup>6</sup> Nicosia 2012.

<sup>7</sup> Labanyi 2002, p. 206.

<sup>8</sup> Rivera 2006, p. 15.

benestante, cominciò a reclamare non solo spiagge belle ed omogenee, ma anche che l'operatore turistico si occupasse del "colore locale" degli abitanti, in quell'edonismo caratterizzato dal perpetuo "sole imbottigliato dell'Andalusia" del quale sembravano godere gli spagnoli. Il cinema, come riflesso della realtà dell'epoca, si converte in uno strumento indispensabile per illustrare questo fenomeno, collocando il territorio tra le avventure dei suoi protagonisti. Tuttavia, si osserva che non ci si è soffermati su film chiave, che dimostrano l'esperienza del turista nella Spagna di quel periodo, come testimonianza diretta di un modo diverso di intendere il turismo.

Nel 1953, un funzionario dell'amministrazione turistica affermava:

È indubbio che il turista che viene in Spagna cerca quell'aspetto pittoresco, qualcosa che sia in contrasto con il suo vissuto quotidiano. Non cerca i grattacieli americani né i palazzi perfettamente allineati [...] il turista cerca comodità e facilità nei suoi viaggi, comfort nelle strutture alberghiere, pasti gustosi al ristorante, il vino migliore e *españoladas*: tori, balli, flamenco, canti, gitani [...] Siviglia, Cordoba, Granada [...] Turisticamente parlando, dobbiamo rassegnarci ad essere il Paese delle nacchere e quando le perderemo avremo perso il novanta per cento dell'attrazione turistica<sup>9</sup>.

L'obiettivo di questo articolo sarà dimostrare la nostra ipotesi secondo cui il Cinema e il Turismo di massa siano conversi, come esempi unificati di propaganda politica, della *andaluzada* e intrattenimento alla portata di tutti.

## 2. Metodologia

Al fine di mettere a fuoco l'immaginario turistico andaluso durante il franchismo, sono stati effettuati una sintetica revisione bibliografica e un'analisi cinematografica (scheda d'analisi semiotica e di contenuto) di tre coproduzioni, la cui azione si svolge nel momento di transito della società spagnola verso l'apertura che ha causato il turismo di massa in Spagna.

L'analisi delle coproduzioni selezionate comprende gli aspetti più rilevanti e ne mette in risalto degli altri, tali come la simbologia turistica (caratteristiche principali del periodo turistico) e identitaria, o gli spazi di rappresentazione (segni patrimoniali e turistici) che appaiono nel film, prestando particolare attenzione ai contenuti paesaggistici, come espressione audiovisiva dei differenti territori immaginati.

<sup>9</sup> Pack 2009, pp. 117-118.

### 3. *Risultati. Spagnolate girate fuori dall'Andalusia: turismo di coproduzioni*

#### 3.1 *Passione gitana (Spanish affair, Don Siegel, Luis Marquina, 1958)*

Ci troviamo di fronte ad una coproduzione ispanoamericana che propugna ancora i valori spagnoli più legati alla propaganda istituzionale degli anni '40. La protagonista, Mari Zarubia (Carmen Sevilla), impiegata del Museo del Prado, deve accompagnare il famoso architetto statunitense Merritt Blake (Richard Kiley), autore di un progetto alberghiero oggetto di forti polemiche. La prima intenzione di questo professionista è viaggiare per tutta la Spagna e immergersi nella cultura e nel patrimonio spagnoli; desiderio che si vede svanire a causa della morte della moglie. Una tragedia che farà sì che intraprenda da solo, alcuni anni dopo, un viaggio per Madrid.

Il suo progetto turistico, "funzionale e modernista", non convince il consiglio di amministrazione della sua impresa, così che Merritt Blake si vedrà costretto a presentarsi di persona a casa dei suoi responsabili al fine di inclinare la bilancia a favore della sua proposta. Tutto perché, come afferma il consigliere catalano, un edificio deve essere in armonia col territorio circostante, proponendo un'integrazione paesaggistica che va molto oltre l'ostinazione e la testardaggine degli spagnoli, contrari ad ogni tipo di cambiamento. Questa è la scusa argomentativa con la quale l'architetto e Mari Zarubia (che il direttore descrive «mezza gitana, per cui bisogna fare attenzione con lei») realizzano un peculiare giro turistico nel nord della Spagna.

L'immagine trasmessa del "mito spagnolo" in questo film è triste e dozzinale rispetto a quella dell'Italia di quel periodo (si veda, a tal proposito, *La baia di Napoli*, diretta da Melville Shalverson nel 1960). In quell'epoca, la Spagna era ancora un "Paese d'arte" di fronte al turismo di massa che avrebbe invaso il territorio un decennio più tardi. Risultava fondamentale promuovere con cautela questa "differenza" spagnola tanto legata alla *andaluzada*, così come avvertire che la Spagna non si sarebbe lasciata corrompere dalle tendenze straniere (l'hotel di cemento senza anima che, tuttavia, finirà per riempire le spiagge).

Il turista, dal canto suo, è rappresentato come un soggetto che non prova alcun imbarazzo nell'indossare abiti stravaganti quando si trova fuori dal suo ambiente abituale e visita un patrimonio culturale verso il quale i nativi mostrano disinteresse. È interessante la sequenza nella quale la coppia si intrattiene di fronte all'acquedotto di Segovia: mentre l'architetto percepisce che solo i turisti si soffermano sul monumento, la sua guida risponde perplessa e irritata che «i segoviani lo vedono da una vita», dando prova dell'avversione turistica dello spagnolo del momento («non avevo mai capito come si sorreggessero quei sassi»).

### 3.2 Luna di miele (*Honeymoon*, *Michael Powell*, 1959)

Siamo di fronte ad un film paradigmatico di ciò che è stato denominato “film locandina turistica”<sup>10</sup>; infatti, il giro in auto della coppia protagonista per le strade spagnole suggerisce una promozione poco sottile della Spagna come destinazione romantica per coppie di sposini, al ritmo della ballata che dà il nome al film e che, in Spagna, fu resa celebre dalla cantante Gloria Lasso.

Così decolla questa coproduzione ispano britannica, con l’inizio del viaggio dei due sposini: il professionista australiano Kit Kelly (Anthony Steel) e la sua sposa nuova di zecca, la ballerina classica Anna Cato (Ludmilla Tchérina), che ha rinunciato ad una brillante carriera in seguito al matrimonio. Durante il loro viaggio conosceranno il ballerino Antonio, che tenterà la protagonista a tornare a calcare le scene. Come si può intendere, si tratta di un tema molto caro al regista; a tal proposito, è necessario citare il magnifico *Scarpette rosse* (1948), girato dallo stesso regista insieme a Emeric Pressburger, nella quale si affrontava un conflitto simile.

La loro voglia irrefrenabile è evidente già all’inizio del film: la coppia sbarca, su di un’auto stravagante, in Galizia e comincia a percorrere parte del territorio spagnolo. In questo modo, gli spettatori di tutto il mondo, sedotti dalla maestria del prodigioso regista, scopriranno sugli schermi cinematografici angoli sconosciuti della cornice cantabrica, così come l’aridità dei paesaggi castigliani.

La coppia visiterà Santiago de Compostela, Segovia, Avila... sotto una prospettiva innovativa che punta a mostrare il punto di vista dei passeggeri sull’auto. Sotto i loro occhi scorrono paesaggi unici, esempio di grande ricchezza patrimoniale e di costumi ma, soprattutto, contadini attoniti di fronte alla potenza dell’auto di lusso dei protagonisti, i quali passeggiano per le strade di campagna della Spagna alla ricerca di un “pittoricismo addomesticato”, che “caccia” i luoghi pittoreschi e li offre come trofei senza vita.

Le brave persone sembrano guardare la telecamera con sguardo avvilito, rappresentati etnologicamente come esseri inferiori che meritano di essere immortalati e promossi, così come faceva la compagnia aerea spagnola Iberia nei suoi annunci ufficiali. La Spagna continuava ad essere “diversa” nella breve linea che la separava dal primordiale turismo di massa che poi avrebbe caratterizzato gli anni ’60. Si trattava della promozione di una esperienza “forte”, in contatto con un universo passionale ed esotico, discendente della Spagna del viaggiatore Richard Ford, dopo la quale il turista non era più lo stesso.

<sup>10</sup> Mestre Pérez 2007, p. 224.

### 3.3 Mentre Adamo dorme (*The pleasure seekers*, Jean Negulesco, 1964)

Questo film fu concepito come una versione musical del popolarissimo *Tre soldi nella fontana* dello stesso regista, girata dieci anni prima a Roma. Gli usi erano molto cambiati in quel decennio che separa i due film, così come le mode e le priorità turistiche. Così come succedeva nel precedente film italiano, si assiste all'avventura di tre nordamericane in un Paese esotico e molto diverso dai loro luoghi di origine, passando per i momenti di incontro ma anche di incomprendimento con i nativi arrivando, in qualunque caso, ad un lieto fine già annunciato.

Il titolo originale del film allude tanto alla pigra condizione del turista in Spagna (gli amanti del piacere, gli edonisti che trovano il loro luogo ideale in questo Paese per dedicarsi all'arte e alle sensazioni) quanto alle caratteristiche di queste tre giovani che si abbandonano alle passioni nel Paese della sfrontatezza, dell'inconsueto e delle emozioni. Infatti, la versione originale delle locandine promozionali dell'epoca fa riferimento a quest'ultimo aspetto, mettendo in luce la singolarità erotica del "macho spagnolo" per le turiste anglosassoni, nordamericane e nordiche. Tali slogan potrebbero essere riassunti in questa affermazione: «They are out to make the most of Madrid... and those hot-blooded Spaniards are willing!»

Le tre nordamericane risiedono nella Madrid de los Austrias, circondate da personaggi del luogo stereotipati. Il dirimpettaio, alterato per la presenza delle giovani, è interpretato da un attore italiano che ricorda le memorabili comparse di *Vacanze romane* (William Wyler, 1953). Dal canto suo, l'attore spagnolo Manolo Morán assume il simpatico ruolo che lo ha reso celebre (guardia municipale), nel traffico madrilenno con il quale comincia il film e che ritrae gli spagnoli come incolti, aggressivi fino all'inverosimile e rozzi come da manuale. Le amanti spagnole, dall'altro lato, appassionate e focose, hanno soprannomi come "il ciclone di Salamanca". Persino l'incontro di Ann-Margret con il medico andaluso mette in evidenza il carattere orgoglioso e tradizionalista dello spagnolo medio colto e istruito di fronte alla libertà sessuale nordamericana.

In quanto alle protagoniste, da un lato abbiamo la segretaria della succursale di un quotidiano nordamericano in Spagna (Carol Lynley), follemente innamorata del suo capo, desiderata, allo stesso tempo, da un brillante e distratto impiegato del giornale (Gardner McKay). La sua coinquilina è una confusionaria Ann-Margret, appassionata di flamenco, che collabora con Antonio Gades, il cui destino si incrocerà con quello di un medico andaluso molto tradizionalista (André Lawrence). Infine abbiamo le peripezie di Suzy (Pamela Tiffin) la sognatrice, sedotta da un playboy di un'antica famiglia aristocratica (con l'improbabile nome spagnolo di Emilio Lacayo, interpretato dal popolare Tony Franciosa) che finirà per soccombere formalmente alle virtù della giovane.

FILM	TIPO DI TURISTA	IMMAGINE PROPOSTA DELLA SPAGNA	CONCETTI DI FORZA ASSOCIATI	PATRIMONIO CULTURALE
<i>Passione gitana</i>	“Serendipico”	Tipica/costumbrista	- Passione - Flamenco - Arte - Tradizioni - Sole e spiaggia	- Storico-monumentale - Etnologico
<i>Luna di miele</i>	Convinto o esperienziale	Tipica/costumbrista	- Passione - Flamenco - Arte - Esperienze - Autenticità	- Storico-monumentale - Etnologico
<i>Mentre Adamo dorme</i>	“Sightseer” ed esperienziale	Tipica/costumbrista	- Passione - Flamenco - Arte - Edonismo - Sole e spiaggia	- Storico-monumentale - Luoghi turistici specializzati

Tab. 1. Classificazione dei film analizzati<sup>11</sup>

#### 4. Risultati e conclusioni. Fascino e vigore di un'immagine culturale: l'immagine costumbrista della Spagna nelle coproduzioni cinematografiche degli anni '50-'60

I tre film analizzati dimostrano come l'identità spagnola dell'epoca fosse schizofrenicamente divisa tra il mito castigliano e andaluso, tra la modernità e la tradizione, restia a mostrare attraverso il proprio cinema il futuro turismo basato su “sole e spiaggia”.

Lo spettatore scopre, invece, l'essenza spagnola che si espone nel Prado e si estende a due città chiave castigliane quali Segovia (quell'Alcázar che è «meglio della Disney», secondo l'architetto Merritt, e che farà da cornice all'amore di Ann-Margret e il suo medico andaluso) e Toledo (ballo flamenco in *Passione gitana*; fuga romantica in *Mentre Adamo dorme*). Si mette in evidenza l'immagine generazionale precedente l'invasione del turismo di massa, mischiata ad un “flamenquismo” che si farà carico, in seguito, della promozione del turismo “fordista”. Si consolida, quindi, la teoria della “ostinazione romantica”<sup>12</sup>, come l'ossessione di mostrare, persino fuori dal contesto, l'essenza andalusa legata al suo passato letterario (*Zindagi na milegi dobara*, Zoya Akhtar, 2010; *Mission: Impossible II*, John Woo, 2000; *Knight & Day*, James Mangold, 2009).

<sup>11</sup> Elaborazione propria a partire da Navarrete-Galiano 2006, Hernández 2008 e Croy & Heitmann 2011.

<sup>12</sup> Hernández 2008, p. 224.



Si corrobora, pertanto, l'influenza dell'immagine tradizionale e *costumbrista*<sup>13</sup> caratteristica delle *españoladas* franchiste, applicate, in tal caso, a coproduzioni di turismo. In questo modo, le feste nei pascoli e le *tientas* si ripetono, tanto per il nordamericano Merrit, soprannominatosi "cowboy", quanto per l'australiano Kelly. L'universo del flamenco, i gitani e la *andaluzada* si ritrovano nei tre film, sotto forma di folclore nazionale ripartito per tutto il territorio spagnolo. Come segnalava García Berlanga, si procede con lo sfruttamento degli ultimi resti romantici della Spagna, residui di un Paese del diciannovesimo secolo arretrato e stereotipato. Bisogna sottolineare che, così come si riflette nel cinema nazionale dell'epoca, le manifestazioni folcloriche di altre regioni sono scarse e isolate, tanto quanto la sardana ballata a Barcellona da Merritt Blake.

In tal modo, il personaggio di Mari Zarubia in *Passione gitana* non smette di essere sintomatico dell'epoca e la visione romantica e divisa che si ambisce a dare di tutto ciò che è spagnolo: "mezza gitana", con genitori separati (come rottura drammatica della Spagna con un passato razziale), padre barcellonese e pittore che vive in un *cigarral* della sobria Toledo; promessa dall'età di quindici anni ad un cupo ballerino di flamenco che non fa altro che farla soffrire; istruita in diversi Paesi grazie alla professione del padre. Non sorprende, quindi, che con una simile miscela nazionalista, durante il festeggiamento del compleanno del padre, Mari balli e canti flamenco con la stampa dell'antica città imperiale di Toledo come sipario. Allo stesso modo, in terra di Castiglia, gli sposini di *Luna di miele* si imbattono in una star spagnola in difficoltà, Antonio, che ballerà al ritmo di *Zapateado* di Sarasate e affermerà che la sua relazione con la ballerina Rosita Segovia può sfociare nella morte, aspetto che terrorizza e contemporaneamente affascina la coppia protagonista.

La coppia si fermerà in una locanda, presuntivamente castigliana, per fare un'autentica colazione spagnola. Antonio non esiterà ad esibirsi in un altro ballo su richiesta della proprietaria della locanda per dar prova alla sua giovane protetta, di essere un prodigio, degno di far parte dello *star system* del flamenco. Così, la giovane coppia verrà introdotta nell'autenticità spagnola attraverso una nuova dimostrazione del *costumbrismo* più tipico in pieno territorio castigliano. Dal canto suo, Ann-Margret si esibirà in diversi balli per esigenze di copione, combinando il flamenco più tipico con la musica pop più vicina al pubblico nordamericano.

Dall'altro lato, si osserva in questi film il predominio di una visione "maurofilica"<sup>14</sup> dell'immagine della Spagna, strettamente legata alla sua immagine *costumbrista*. Pertanto, i signori Kelly viaggeranno fino a Granada, essenza della visione anglosassone della "maurofilia", dove incontreranno Antonio. Si assiste, quindi, ad una convenzionale rappresentazione de *L'amore stregone*; balletto che vede la partecipazione di Léonide Massine, il quale ebbe

<sup>13</sup> Navarrete Galiano 2006, p. 120.

<sup>14</sup> López Ontiveros 2006, p. 36.

un ruolo determinante nella realizzazione delle coreografie della produzione stessa.

Antonio interpreterà una fuga con Anna Cato alla Alhambra (delirante scena promozionale con accattivante sottofondo musicale), e cercherà di persuaderla a diventare la sua partner nel nuovo balletto (*Amanti di Teruel* con eccellenti musiche originali di Mikis Theodorakis). Questo balletto, coreografato per essere danzato individualmente ed inserito in un altro film dello stesso genere con protagonista Ludmilla Tchérina, si caratterizza per accordi e melodie *flamencas* e da un'influenza presuntivamente araba, che sono in contrasto con il contesto che intendono rappresentare: il medioevo in Aragona.

Allo stesso modo, si augura il futuro turistico della Spagna come Paese che glorifica la festa perpetua, ma anche l'edonismo e le esperienze. Così, la coppia di turisti in Spagna si comporta in maniera snob ed esperienziale *avant la lettre*: non vogliono essere dei turisti e cercano la "esperienza spagnola" autentica. In questo modo, si indignano se i camerieri di lussuosi alberghi spagnoli si rivolgono a loro parlando in inglese e si dimostrano contrariati di fronte ai menù standardizzati per stranieri che potrebbero trovare in qualunque altro sontuoso ristorante d'Europa. Infine, si ribellano di fronte all'omogeneità che accomuna molte strutture turistiche, che omologano i loro servizi per far sì che il turista si senta sicuro, offrendo pasti e orari "europeizzati".

Tanto le "pleasure seekers" ("turiste alla ricerca dei piaceri") quanto i signori Kelly non esiteranno ad immergersi nelle notti madrilene dell'epoca, con i suoi orari intempestivi, al fianco di brillanti personalità. L'onnipresente ballerino Antonio partecipa attivamente anche alle feste notturne, mentre Mari Zarubia noterà nell'architetto Merritt un carattere molto simile a quello spagnolo, perché «si può essere intimamente tristi ma ballare e fingere allegria». Di certo c'è che il nostro turista improvvisato o "serendipico", che non voleva altro che il suo viaggio terminasse il prima possibile e convincere i consiglieri, comincia a provarci gusto nel vivere la vita spagnola e la visione sul suo progetto funzionale e senza anima inizia a cambiare.

In ogni caso, la Spagna "del sole e della spiaggia" viene messa in evidenza anche attraverso il viaggio di Ann-Margret alla ricerca del suo medico a Estepona. Il suo soggiorno rifletterà il turismo consolidato della Costa del Sol, in opposizione a immagini idilliache di pescatori. Entrambi gli aspetti vivono una convivenza precaria che presto si sgretolerà a causa dell'interessamento esclusivo ad un'attività depredatrice quale è il turismo di massa. Di fatto, Ann-Margret ballerà tra pescatori e turisti anglosassoni un curioso numero dal titolo *Everything makes music when you're in love*. Come è stato detto, il necessario lieto fine vedrà una permanenza definitiva delle tre giovani nel Paese, promuovendolo ufficialmente come "il Paese del piacere".

Tale immagine stabilisce un profondo contrasto con *Passione gitana*, film nel quale abbiamo l'opportunità di assistere ad un momento unico: una scena che è una documentazione di come fosse la Costa Brava prima del boom turistico degli

anni '60, con i suoi paesi di pescatori incontaminati e le sue baie paradisiache, non ancora popolate da turisti. In una di queste, i nostri protagonisti hanno l'opportunità di assaggiare degli scampi freschi, dopodiché nascerà l'idillio tra i due. In questo contesto privilegiato della costa, pieno di taverne ricoperte da cartelli turistici di tutte le regioni della Spagna, i protagonisti scopriranno un rinnovato gusto per la vita. Nei tre film si possono trovare esempi chiave di questo momento di transito verso una Spagna ugualmente solare, ma molto più "turisticizzata".

Come si può constatare, la metodologia impiegata in questo studio (analisi degli aspetti turistici più rilevanti dei film attraverso un'esaustiva scheda tipo), permette di identificare gli aspetti più singolari e qualitativi dei film. Tuttavia, si considera necessario l'uso statistico di esempi rappresentativi dei cosiddetti "film locandina turistica", che rafforzi l'ipotesi presentata e supporti i primi risultati ottenuti attraverso questa ricerca. Questo futuro studio quantitativo potrebbe essere utile per ideare nuovi requisiti di ricerca, così come per corroborare l'immagine di quella Spagna "andalusizzata" proposta secondo le varie epoche turistiche spagnole.

#### *Riferimenti bibliografici / References*

- Comas A. (2004), *El Star System del cine español de posguerra (1939-1945)*, Madrid: T&B Editores.
- Croy W.G., Heitmann S. (2011), *Tourism and film*, in *Research themes for tourism*, edited by P. Robinson, S. Heitmann, U.C. Dieke, Oxon: CABI, pp. 188-204.
- Del Rey-Reguillo A., bajo la dirección de (2007), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Gallardo Saborido E.J. (2010), *Gitana tenías que ser: las Andalucías imaginadas por las coproducciones fílmicas España-Latinoamérica*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Hernández J. (2008), *La imagen de Andalucía en el turismo*, Sevilla: Centro de estudios Andaluces.
- Labanyi J. (2002), *Musical Battles: Populism and Hegemony in the Early Francoist Folkloric Film Musical*, in *Constructing Identity in Contemporary Spain: Theoretical Debates and Cultural Practice*, edited by J. Labanyi, Oxford: Oxford University Press, p. 206-221.
- López Ontiveros A. (2001), *Caracterización geográfica de Andalucía según la literatura viajera de los siglos XVIII y XIX*, «Ería», n. 54-55, pp. 7-51.
- Mestre Pérez R. (2007), 'Anime' español para 'ptaku' japoneses, in *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, bajo la dirección de A. Del Rey-Reguillo, Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 209-242.

- Navarrete-Galiano R. (2006), *Sevilla plató de cine*, Sevilla: Consorcio de Turismo.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Patròn.
- Pack S.D. (2009), *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid: Turner Publicaciones.
- Probst Solomon B. (1989), *Horse-trading & Ecstasy*, San Francisco: North Point Press.
- Rivera M. (2006), *La imagen turística de Córdoba. Un viaje en el tiempo*. Guía de la exposición de historia gráfica del turismo de Córdoba, Córdoba: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Zunzunegui S. (2005), *Las cosas de la vida. Lecciones de semiótica estructural*, Madrid: Biblioteca Nueva.

## Appendice



Fig. 1. Metodologia impiegata per l'analisi cinematografica (Fonte: elaborazione propria)



Fig. 2. Locandine dei film analizzati (Fonte: <<http://diccionariosdigitales.com>>, 23.02.2016; <<https://www.filmaffinity.com>>, 23.02.2016)



# Quando la fiction produce turismo. Due località per il cinema *fantasy* a confronto

Antonio Violante \*

## *Abstract*

Dubrovnik, capitale del mondo medievale fantasy della serie televisiva *Game of Thrones*, in cui essa è ambientata, è stata sottoposta a una “invasione” turistica non tanto per i suoi pregi in sé, quanto perché le sue strutture fungono da scenario alla fiction, da diventare proprio per questo meritevoli di visita. Si sono organizzati tour alla visita dei luoghi del set, con tanto di merchandising connesso.

L'interesse verso gli ksour tunisini utilizzati nelle riprese dei film componenti la saga fantascientifica di *Star Wars*, ha prodotto un altro caso di turismo cinematografico. Infatti, *Star Wars* ha inciso profondamente sull'immagine turistica della Tunisia, anche ad anni di distanza dalle riprese colà avvenute.

Il metodo comparativo di indagine su queste località, condotta sulla base della documentazione esistente e di una ricognizione dei luoghi, ha mirato a porre in evidenza

\* Antonio Violante, Professore associato di Geografia, Università di Milano, Dipartimento di Beni Culturali e Ambientali, via Festa del Perdono, 7, 20122 Milano, e-mail: [antonio.violante1@unimi.it](mailto:antonio.violante1@unimi.it).

le contraddizioni in cui esse sono incorse; infatti, da centri celebri per i loro pregi artistici e architettonici, sono diventate poli di attrazione turistica in quanto scenari per fiction di successo.

Dubrovnik – the capital of the Medieval fantasy world of the tv show *Game of Thrones* – has been “invaded” by tourists not just because its own merits, but especially because it is the scenery of the tv fiction and therefore worthy of visiting. There have been tours to set locations and all the connected merchandising.

The interest towards the Tunisian ksours used during shooting of the movies within the sci-fi saga *Star Wars* produced another case of cinema tourism. In fact, *Star Wars* made a profound impact on Tunisia’s touristic image, despite all the years that have passed since the making of the movie.

The comparative method used to analyse these localities, based on existing documentation and first-hand visits aims to highlight the contradictions noticed: in fact, instead of being famous for their artistic and architectural values, they are now poles of touristic attraction because they are locations for successful movies.

## 1. Dubrovnik

Le potenzialità attribuite al cinema «di incidere in modo consistente sull’immaginario turistico del pubblico [...] influenzando [...] la genesi di “desideri turistici” di viaggio e di vacanze in luoghi conosciuti attraverso lo schermo»<sup>1</sup>, vengono ormai unanimemente accettate come una realtà consolidata, costituendo anche un ampio campo di indagine per varie discipline<sup>2</sup>. La presente ricerca si propone di porre in evidenza, attraverso due casi esemplari, una sorta di “rovescio della medaglia” a cui il turismo cinematografico si accompagna, nel quale possono emergere contraddizioni e, talora, anche paradossi.

Consideriamo inizialmente, in proposito, il noto assunto di fondo di Jean Baudrillard secondo cui le immagini hanno raggiunto un tale potere omicida da assassinare la realtà<sup>3</sup>: esso risulta perfettamente applicabile al caso della città di Dubrovnik (l’antica Ragusa). Le sue mura, strade, case e palazzi vengono utilizzati per rappresentare King’s Landing, la capitale dei “sette regni” del “continente occidentale”, nella fortunata serie televisiva *Game of Thrones* tratta dall’opera di R.R. Martin ambientata in un medioevo fantasy, arrivata nel 2015 alla quinta stagione di riprese. E da allora la città ha come cessato di essere se stessa *diventando qualcosa d’altro*, come si vedrà, non solo entro la fiction sopra menzionata, ma anche al di fuori di essa.

<sup>1</sup> Per dirla con le parole di Lucchesi 2012, p. 210, autore di un saggio teorico su temi riguardanti anche il turismo cinematografico, che contiene una bibliografia esaustiva sull’argomento.

<sup>2</sup> Per le possibili ricadute economiche di questo fenomeno, con l’illustrazione di opportuni casi esemplificativi italiani ed esteri, si veda di Cesare, Rech 2007.

<sup>3</sup> Baudrillard 1996.



Infatti, Dubrovnik stessa con le sue magnifiche mura, turisticamente famosa in tutto il mondo come “perla” dell’Adriatico, è diventata meta di massicci flussi di visitatori *non più per quello che essa è in realtà*, ma per la sua funzione di scenario in questa serie di successo. Le sue opere architettoniche hanno attratto generazioni di turisti; ed esse, applicandosi una prospettiva teorica di Provenzano in tema di cinema e di cineturismo, in quanto immagini soggiacciono a una perdita del loro «rapporto ontologico con la realtà»<sup>4</sup>. Insomma, entrano in un mondo fittizio che ha reciso le relazioni con gli eventi storici che avevano prodotto la città così com’è. Già prima di *Game of Thrones*, il centro dalmata era un’attrattiva turistica divenuta una sorta di “città museo” dalla struttura urbanistica non più adeguata alle esigenze funzionali che l’avevano determinata; piuttosto, si era uniformata alle richieste di un turismo culturale attratto da una città d’arte e dalle potenzialità anche balneari. Ma Dubrovnik pur avendo perduto le sue antiche funzioni storiche era rimasta se stessa: i turisti l’hanno visitata fino ad allora per quello che essa è stata e che è ancora nelle sue strutture. Ma con la cinematografia fantasy è diventata qualcosa di avulso dal reale, una sorta di castello fiabesco disneyano, ma già radicato nel tessuto urbano<sup>5</sup> invece che parco divertimenti costruito ad hoc per il godimento del pubblico.

Secondo Provenzano è proprio la fiction televisiva che «potendo riproporre in tanti episodi gli stessi luoghi può stimolare un maggiore desiderio di verifica personale dei luoghi rappresentati»<sup>6</sup>. Dunque, da un lato è il medium stesso a fornire la suggestione, mentre dall’altro la serialità continua a reiterarla, innescandosi così un processo di attrazione turistica nei confronti della città croata e dei suoi dintorni. Fatto, questo, che ha reso appetibile Dubrovnik come meta di un turismo cinematografico di massa soprattutto dal 2014.

Il successo della serie è stato straordinario, se si considera che essa è risultata anche accompagnata da una crescita continua di pubblico. La sua prima puntata seguita nel 2011 da circa 3 milioni di spettatori USA dell’emittente HBO, ha visto questa cifra quasi raddoppiare nel 2014. La quinta stagione, oltre che negli USA, è stata trasmessa in contemporanea mondiale in altri 170 paesi dal 12 aprile 2015<sup>7</sup>, nonostante (o forse anche per questo) l’elevato tasso erotico e di violenza in molte sue scene. Essa ha stimolato anche domanda turistica da tutte le altre località oggetto delle riprese: Irlanda del Nord, Scozia, Islanda, Marocco e Malta. Nella stessa Croazia, durante la quarta stagione si sono girate scene

<sup>4</sup> Provenzano 2007, p. 11.

<sup>5</sup> Non diversamente dal castello di Agliè nel Torinese, utilizzato per le riprese della fiction televisiva *Elisa di Rivombrosa* nel 2004. Il successo della serie ha fatto in modo che questo «palazzo ducale, svestito della sua identità sabauda, venisse identificato nell’immaginario collettivo come il castello di Rivombrosa» (Messina 2007, p. 276).

<sup>6</sup> Provenzano 2007, p. 19.

<sup>7</sup> In Italia la prima serie è stata trasmessa dalla rete satellitare Sky Cinema 1 dall’11 novembre al 9 dicembre 2011 e in chiaro su RAI 4 dal 2 al 30 maggio 2013. In RAI il suo gradimento è andato al di sotto delle aspettative (circa 2% medio di share), mentre su Sky è stata un successo (dati Aiart, associazione spettatori onlus, in <<http://www.aiart.org>>, 20.03.2015).

anche a Split (Spalato) e nella quinta a Šibenik (Sebenico). Per quest'ultima stagione, per rappresentare gli ambienti esotici del regno di Dorne della casata Martell si sono utilizzati anche il palazzo dell'Alcazar di Siviglia dei califfi almohadi, l'Università di Osuna e l'Alhambra di Granada. Stando a quanto verificatosi nelle località degli altri paesi, nella regione andalusa prostrata dalla crisi con la disoccupazione al 34%, la notizia accolta come manna dal cielo ha fatto dichiarare al responsabile della Andalusia Film Commission: «Non appena le immagini della Spagna appariranno sullo schermo, non ho dubbi che avremo lo stesso effetto delle altre location»<sup>8</sup>.

I luoghi più significativi per le riprese a Dubrovnik, oltre alle mura e a varie vie cittadine, sono il Palazzo del Rettore, residenza della massima autorità dell'antica Repubblica di Ragusa, la fortezza di Lovrijenac – Fortezza Rossa nella serie – e la torre Minčeta; quest'ultima nella fiction non si trova a King's Landing, rappresentando invece la “Casa degli Eterni” nella città di Qarth, dove la regina Daenerys – figura particolarmente amata dal pubblico televisivo – ha riscattato i suoi draghi sui quali fonda il proprio potere.

Quale risultato oggi, questa città fortificata sul mare Patrimonio dell'Unesco dal 1979, viene pubblicizzata sui portali di turismo come King's Landing della serie tivù. Vi si svolgono tour organizzati da apposite agenzie per facilitare i turisti alla visita dei luoghi della fiction, le quali propongono guide professionali assai ferrate sul tema per avere assistito alle riprese e dunque in grado di raccontare vicende legate ad esse e ai loro retroscena. Un turista può “comperare” un tour giornaliero nella città di *Game of Thrones* oppure, con una spesa superiore, un soggiorno settimanale con optional a disposizione come lezioni di falconaggio.

La produzione HBO ha tanto gradito la scelta della Croazia per le riprese, da avere reso pubblica dichiarazione il 4 luglio 2014 di volere aprire un grande studio cinematografico a Dubrovnik, al fine di riportare in Adriatico il grande cinema americano<sup>9</sup>. Tutto questo nonostante qualche problema avuto con la Croatian Film Commission, che per le proteste della Chiesa locale aveva rifiutato il permesso di girare riprese giudicate immorali: in particolare, quando Cersei Lannister per espiare le proprie colpe sarebbe stata costretta a uscire nuda dalla chiesa di San Nicola – tempio di Baelor nella fiction – e a percorrere poi le vie della città; grossa grana per la produzione, questa, in quanto l'atto di penitenza inflitto a Cersei costituisce un nodo fondamentale ai fini dello svolgimento della trama, e per questo considerato insopprimibile sia dalla produzione sia dall'autore George R.R. Martin. Ancora più drastica la posizione del vescovo di Šibenik Ante Ivas, rifiutatosi di permettere le immagini di tutti gli edifici appartenenti alla Chiesa non solo per scene hard, ma per qualsiasi tipo di ripresa<sup>10</sup>. Allarmismo conseguente tra gli abitanti, i quali se la

<sup>8</sup> Faggionato 2014.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> Laportella 2014.

HBO fosse stata costretta a rinunciare a Šibenik, avrebbero perso le cospicue entrate che il turismo conferisce a ogni località toccata dalle riprese della serie. Si è arrivati a un compromesso in base al quale si sono messi a disposizione della produzione solo gli edifici non religiosi. Soluzione trovata, in nome degli affari, anche per Dubrovnik, nella quale nessuna chiesa è stata usata per scene di nudo, sostituita da una cornice scenografica appositamente allestita, pur con il via libera a servirsi delle strade della città anche per le immagini più scabrose.

Secondo uno studio condotto dall'Università di Venezia, a rendere la misura del legame sempre più stretto fra set cinematografici e turismo sono i social network; vi si sottolinea che in uno scatto postato su Flickr appare una foto della bionda Daenerys accompagnata da siffatta didascalia: «Così sono stato alla Spianata del Re, conosciuta anche come Dubrovnik, Croazia»<sup>11</sup>. Considerando un caso come questo, il rovesciamento del rapporto fra mondo reale e mondo immaginario si è fatto completo: la realtà della fiction soppianta quella materiale, secondo una logica in base a cui solo quanto compreso nelle riprese gode del diritto di un'esistenza piena; invece il resto, pur conosciuto in tutto il mondo, nemmeno può essere più degno di esistere come luogo in sé, passando in secondo piano fino a diventare una mera realtà accessoria. Infatti, la Dubrovnik (o Ragusa) dalla storia millenaria vale ormai solo in quanto identificata come località facente da sfondo alla Regina dei Draghi, personaggio particolarmente amato dai cultori della serie. Sembra quindi confermarsi, implementato dalle tecnologie contemporanee inesistenti ai tempi di Oscar Wilde, un paradosso espresso dallo scrittore nel suo dialogo *La decadenza della menzogna*, quando uno degli interlocutori sostiene che

le cose esistono perché noi le vediamo e ciò che vediamo, e come lo vediamo, dipende dalle Arti che ci hanno influenzati. Guardare una cosa è molto diverso dal vederla. Non si vede niente finché non se ne è vista la bellezza. Allora, e solo allora, la cosa comincia a esistere. Oggidì la gente vede le nebbie, non perché ci siano le nebbie, ma perché i poeti e i pittori hanno insegnato la misteriosa bellezza di tali effetti. Probabilmente ci sono state nebbie per secoli a Londra. Oso dire che ci furono. Ma nessuno le vide e così non ne sappiamo niente. Non sono esistite finché l'Arte non le ha inventate<sup>12</sup>.

Pur accettando questo paradosso, non si può negare che la ex Repubblica di Ragusa sia esistita realmente, *e neppure che non la si sia vista*, data la fama tributatale di luogo di grandissimo interesse artistico. Ma all'apparire di una nuova forma di arte, quella cinematografica seriale, la città ha ricominciato a esistere solo attraverso di essa che la ha inventata di nuovo, fino quasi a confinare nell'oblio la città precedente la fiction. Insomma: per moltitudini di turisti, senza *Game of Thrones* Dubrovnik sarebbe inconcepibile e dunque "invisibile" come la nebbia londinese di Oscar Wilde.

<sup>11</sup> Università Ca' Foscari Venezia Online 2014.

<sup>12</sup> Wilde 2002.

Gli spazi di Dubrovnik utilizzati in *Game of Thrones* – come tutti gli altri che compaiono nelle riprese – rappresentano scenari fiabeschi in cui i visitatori amano immergersi identificandosi nei personaggi ricalcandone i passi, toccando gli stessi muri e calpestando lo stesso suolo, facendosi fotografare ripetendone le azioni e i gesti visti in tivù. Eppure tutti questi luoghi non posseggono *un valore in sé*, fungendo solo da sfondo a un'azione in cui gli elementi che li compongono non rivestono alcun ruolo funzionale alla narrazione. Sono quindi località che nella teorizzazione di Provenzano nella quale si sono utilizzati i noti concetti di fondo di Marc Augé, mancano di una identità specifica, in quanto non vissute dai personaggi né realmente partecipi delle loro azioni<sup>13</sup>. Insomma, nient'altro che “nonluoghi”, belli ed esotici finché si vuole, ma mere scenografie di tipo teatrale prive di uno spessore identitario. E dunque a questo punto si arriva al paradosso nel paradosso, visto che se per la narrazione si tratta soltanto di spazi funzionali solo allo svolgersi delle vicende, per i turisti invece, tanto innamorati della serie da impiegare le loro vacanze al fine di visitarli, sono diventati *i luoghi identitari per eccellenza*, immergendosi nei quali essi richiamano in vita i propri eroi o si identificano in loro.

Nel 2014 ci si è domandati se la straordinaria affluenza turistica a Dubrovnik<sup>14</sup> – dovuta anche a *Game of Thrones* – sia veramente di vantaggio alla città, oppure costituisca una minaccia. Alquanto pessimista in proposito Slaven Tolj, fondatore dell'atelier Art Lazareti e direttore del Museo di arte moderna e contemporanea di Rijeka (Fiume), secondo il quale la città si è trasformata in un parco turistico con i problemi generati da un turismo di massa non più assorbibile dalle strutture urbane, alimentato anche dal passaggio delle navi da crociera. Dunque secondo Tolj la devastazione della città, già causata dalla guerra [del 1991-1995], continua oggi sotto altre forme<sup>15</sup>.

## 2. *Gli ksour della Tunisia*

Il desiderio di visitare le località in Tunisia della saga cinematografica di *Star Wars*, meno recente del turismo televisivo nella città dalmata, per alcuni

<sup>13</sup> In molte fiction intere città o grandi spazi aperti di singolare maestosità possono diventare personaggi essi stessi, assumendo un ruolo centrale, e talora anche autonomo, nella narrazione. Ma non è questo il caso di *Game of Thrones*, in cui tutta l'attenzione viene concentrata sulle sole azioni dei personaggi.

<sup>14</sup> Secondo il notiziario online “Vie dell'est” del 9 luglio 2014, per il 2014 era stato previsto per Dubrovnik un aumento di afflusso turistico superiore del 9% rispetto all'anno precedente. Inoltre per il 2013 il settore turistico, l'unico indenne dalla crisi economica nel paese, avrebbe prodotto 7,2 miliardi di euro di introiti, pari al 16% del PIL nazionale. Cfr. <<http://www.viedellest.eu/news>>, 20.03.2015

<sup>15</sup> Intervista di Žarka Radoja, 19 settembre 2014.

aspetti vi si accosta anche se, a parere di chi scrive, a prevalere sono le differenze tra i due fenomeni. La saga di *Star Wars* consta, finora, di due cicli di tre film ciascuno sotto la direzione di George Lucas e prodotti dalla Lucas Film. I primi tre sono usciti rispettivamente nel 1977 (*Guerre Stellari / A New Hope*), 1980 (*L'impero colpisce ancora*) e 1983 (*Il ritorno dello Jedi*), mentre gli altri, apparsi nel 1999 (*La minaccia fantasma*), 2002 (*L'attacco dei cloni*) e 2005 (*La vendetta dei Sith*), in realtà costituiscono i prequel della prima serie. Per questo, nonostante la produzione successiva, i tre film più recenti hanno assunto la numerazione I, II, III, mentre la trilogia originale è numerata IV, V e VI. Le vicende si svolgono in uno scenario spaziale costituito dall'intero universo e dunque in una molteplicità di sistemi stellari. Ma la base narrativa di tutta la saga si incardina nel pianeta desertico Tatooine dove è nato il protagonista del prequel Anakin Skywalker (nonché, da adulto, antagonista "cattivo" nella serie originale) ed è cresciuto suo figlio Luke, l'eroe destinato al trionfo finale. Per le azioni che si svolgono sul pianeta, la produzione si è avvalsa di varie località scelte nella Tunisia meridionale: ambienti desertici, ksour (abitazioni e granai fortificati delle antiche popolazioni berbere locali), oltre a serie di edifici costruiti appositamente per il set cinematografico. Scene ambientate a Tatooine appaiono in ben cinque episodi della serie (esse mancano in quello del 1980), facendosi di questo pianeta una vera e propria icona della saga stessa. Ma c'è di più. Il nome Tatooine è stato scelto da G. Lucas su ispirazione di un vero abitato nella Tunisia meridionale, Tataouine; anche le tre lune orbitanti intorno al pianeta, Chenini, Guermessa e Ghomrassen, derivano il nome da tre piccoli villaggi tradizionali nella regione tra Medenine e Tataouine. Identità onomastiche, queste, che hanno contribuito a formare un legame profondo tra i film con le loro località immaginarie e i luoghi reali. Questo fenomeno, come si vedrà, si è poi amplificato fino a una possibile identificazione totale tra la saga di *Star Wars* e la Tunisia stessa.

Pur non trattandosi – come nel caso precedente – di una fiction televisiva su decine di episodi, la serialità di *Star Wars* ha contribuito ugualmente a reiterare la suggestione nei confronti dei luoghi delle riprese, stimolando tra gli appassionati il desiderio di visitarli, per “viverli” come esperienza diretta.

Tra le località di *Star Wars* in Tunisia, comunque, a differenza di quelle di *Game of Thrones* tutte già in possesso di un'identità originaria, ve ne sono alcune allestite appositamente come set cinematografici. I luoghi principali “autentici” sono Ksar Hedada<sup>16</sup>, Ksar Medenine e Ksar Oueld Soltane situati nei dintorni di Tataouine, magnifici ksour secolari e rimasti in uso fino agli inizi del Novecento in parte come abitazioni e in parte come granai fortificati. Essi, già mete turistiche prima dell'avvento di *Star Wars*, nella saga fantascientifica

<sup>16</sup> Si tratta dell'unico set cinematografico tunisino della saga a presentare, nel 2014, un cartello esplicativo in arabo, francese e inglese a proposito dell'utilizzazione dello ksar per le riprese di *Star Wars*.

fungono da alloggi per gli schiavi. Ma a conseguenza del cineturismo che li ha resi centri di grande attrattività, hanno perso la loro identità precedente riconosciuta sia dagli abitanti locali sia dai turisti “tradizionali”, diventando località dall’identità fittizia, meri scenari delle riprese. Infatti, solo in virtù di questa caratteristica si sono organizzati tour di appassionati giunti in Tunisia allo scopo specifico non solo di vedere, ma anche *vivere personalmente* quei luoghi. Per il turista di *Star Wars* non si tratta più di antichi insediamenti di interesse storico, *ma delle città del pianeta Tatooine*, secondo un capovolgimento di valori simile a quello già menzionato nel caso di *Game of Thrones*.

Un caso a sé il ruolo dell’hotel Sidi Driss nel villaggio di Matmata, utilizzato nelle riprese di *Star Wars* come interno di casa Lars, mentre i relativi esterni si trovano nel Chott el-Jerid a 35 km da Tozeur, in un luogo in mezzo al niente, sperduto in quel lago salato. L’albergo invece, in pieno centro abitato, è in attività al 2015 e aperto tutto l’anno. Costituito da caverne scavate nella roccia, può contenere 145 persone in 20 stanze, raggruppate in 4 caverne separate, mentre una quinta che è stata la stanza da pranzo dei Lars, è adibita a ristorante. Dopo le riprese del primo film del 1977 (ma quarto considerando l’ordine narrativo della serie), il fenomeno del turismo ai set della saga non si era ancora sviluppato, tanto che nell’albergo caduto in un relativo oblio, i proprietari avevano rimosso gli affreschi e gli arredi comparsi nelle riprese. Ma nel 2000, in vista del secondo prequel *L’attacco dei cloni* del 2002, l’intero ambiente era stato rimesso in sesto e conservato a beneficio dei turisti, che possono vivere l’emozione di mangiare dove Luke Skywalker era cresciuto con la sua famiglia adottiva. Sidi Driss è il solo set di *Star Wars* a disporre di un sistema di visita a pagamento – alquanto modesto sia a prezzo sia a materiale esposto – gestito dagli stessi proprietari. Si tratta dell’unico luogo cineturistico in cui le due realtà, quella della vita quotidiana e quella fittizia del mondo fantasy, possono coesistere non solo senza disturbarsi, ma anzi implementandosi vicendevolmente. Infatti, il fan di *Star Wars* non entra soltanto nel mondo immaginario dei suoi eroi ripetendone i gesti e le pose, immortalando poi il tutto in qualche fotografia o filmato, ma può anche mangiare – e dormire – dove Luke e famiglia hanno vissuto. Sidi Driss quale edificio trogloditico non ha perso la propria identità come capitato invece alle mura e ai palazzi di Dubrovnik, identificati ormai come gli scenari di *Game of Thrones*; esso invece continua a fungere da alloggio a da luogo di ristoro, con una sovrapposizione piena tra i due mondi, quello reale e quello della fiction. La casa dei Lars, insomma, non annulla la percezione preesistente di quel luogo, che resta lo stesso, generalmente, anche per i fans della serie. Ma questo non accade sempre. Possono verificarsi, infatti, potenziali contrasti tra i visitatori di Sidi Driss quale luogo culturale e i turisti di *Star Wars* più motivati, poco disposti ad accettare la doppia funzione del posto. In particolare, questi ultimi possono imputare ai visitatori “normali” uno scarso rispetto per il luogo, considerato quasi “sacro” trattandosi dell’abitazione del protagonista. In altre parole, per loro Sidi Driss è *soltanto* l’interno di casa Lars e pertanto esso non

può essere profanato.

Un altro centro importante di attrazione per il turismo di *Star Wars* è Mos Espa. La città, pur ispirata allo stile urbanistico e architettonico degli ksour tunisini, non si è incardinata su uno ksar tradizionale, ma è stata costruita interamente ex novo nel deserto nei pressi dell'oasi di Nefta. Non si tratta della Mos Espa originale del film del 1977, per la quale si è utilizzato Ksar Hedada. La si è allestita invece poco prima del 1999 per le riprese del primo dei prequel (*La minaccia fantasma*), data la necessità di maggiore spazio per contenere lo spazioporto e permettere la corsa degli 'sgusci' vinta dal piccolo Anakyn Skywalker. La "nuova" città consta di una ventina di edifici costruiti con materiali deperibili sostenuti sul retro da impalcature lignee, naturalmente invisibili nelle immagini filmate. Negli anni successivi alla sua utilizzazione come set, sarebbe andata in rovina sepolta sotto le sabbie del deserto, se gli abitanti locali non l'avessero conservata a uso turistico. E infatti costituisce una tra le maggiori attrazioni del paese riguardo a *Star Wars*. Gli appassionati possono ritrovare gli edifici pressoché intatti, oltre ai "vaporizzatori" che infondono tanta atmosfera fantascientifica, fino a costumi da Jedi e da Lord Fener a noleggio nei quali farsi immortalare in fotografia. Soprattutto da Mos Espa, molti visitatori hanno asportato per ricordo personale piccoli oggetti utilizzati per le riprese e una volta terminati questi, anche pezzi di roccia e sabbia del luogo. I souvenir dal set, secondo una interpretazione pienamente condivisibile, «simbolizzano la connessione tra le componenti reale e immaginaria e motivano il pellegrinaggio a una location venerata, rendendolo un'esperienza tangibile»<sup>17</sup>. In altre parole, per il fan di *Star Wars* una manciata di sabbia raccolta da Mos Espa non è sabbia della Tunisia, ma proviene dal pianeta Tatooine; e dunque si tratta di una reliquia da conservare con venerazione, non diversamente da come un fedele considererebbe un oggetto sacro proveniente da un pellegrinaggio a Lourdes.

Un libro illustrato sulle location tunisine di *Star Wars* edito nel 2011, riporta che camminare tra le strade di questa Mos Espa piena di turisti provenienti da tutto il mondo, ricrea l'atmosfera da "melting pot" del film, vista la copresenza in esso delle molteplici razze umane, e non solo, della galassia<sup>18</sup>. Ma l'esperienza personale dello stesso luogo, visitato da chi scrive verso la fine del 2014, è risultata nettamente diversa. Assai pochi i turisti di *Star Wars*, nonostante fosse una giornata di sole intorno a Natale. Numerosi invece i bambini locali con in braccio ciascuno un fennec<sup>19</sup> tenuto al laccio, a importunare con aggressiva insistenza gli scarsi visitatori affinché dietro compenso fotografassero quei piccoli animali. Tali povere bestiole in cattività, in realtà appartengono a una

<sup>17</sup> Roesch 2009, pos. 3167-3253 [t.d.a.].

<sup>18</sup> Walters 2011, p. 50.

<sup>19</sup> Canide predatore dalle lunghe orecchie molto simile a una volpe. Vive nel deserto rintanato sotto terra durante il giorno, per uscire la notte a caccia soprattutto di piccoli roditori.

specie protetta di cui è vietato lo sfruttamento a fini di lucro, per cui colà si praticava un'iniziativa palesemente illegale, pur alla luce del sole. Situazione particolarmente penosa perché in quegli animaletti, tra l'altro, si poteva leggere in faccia più ancora che la paura, una grande tristezza per il destino toccatogli. Ricordo che per togliermi di torno quei bambini importuni, avevo elargito una mancia a un adulto del posto perché li facesse sparire alla vista. E così costoro, messisi al riparo dietro a uno di quegli ksour di cartapesta, si erano dati al divertimento di fare azzuffare i fennec fra loro. Quanto al resto maggiormente in tema con la saga fantascientifica, scarso il merchandising di oggetti relativi, a parte un logoro costume da Lord Fener da indossarsi per le fotografie. Ma forse le due Mos Espa – quella della fiction e quella rimasta oggi sul terreno – in fondo si assomigliano, anche se non per il motivo enunciato nella monografia del 2011. Le accomuna, piuttosto, la prevaricazione praticata colà dai più forti nei confronti dei deboli ben percepibile in quel luogo; ma essa, nonostante l'oppressione della schiavitù nella Mos Espa fantascientifica, risulta ancora più pesante in quella reale, dove un gruppo di bambini senza dubbio sfruttati da adulti sopra di loro, si rifà a sua volta verso chi si trova ancora più in basso nella scala gerarchica del luogo. Questa piccola città artificiale è diventata un modesto polo turistico in cui si noleggiavano cammelli per brevi giri nei dintorni, nonché luogo di raccolta per veicoli 4x4 carichi di turisti in cerca di emozioni tra le dune circostanti. Insomma, forse senza che lo si percepisca consapevolmente, l'atmosfera della Mos Espa turistica non si discosta più di tanto da quella suggerita attraverso le scene di *Star Wars*: desolazione in un centro abbandonato a se stesso, gravato da un'aura decadente sul tipo di quella di certe cittadine in altri film ambientati in un futuro post apocalittico. Tutte località, la Mos Espa reale e le città da “medioevo prossimo venturo”, all'apparenza in attesa di venire riassorbite dal deserto.

Comunque, il turismo in Tunisia incentrato su *Star Wars* costituisce ancora al 2015 un punto fermo dell'offerta turistica del paese, malgrado l'ultimo film della serie non sia posteriore al 2005. Infatti, dopo questa data il Ministero del Turismo della Tunisia aveva convinto la produzione Lucas Film a non smantellare i set, nella prospettiva di incrementare il turismo mediante le visite alle location delle riprese. Tuttavia l'industria turistica tunisina ha dato poi scarso seguito a tali intenzioni, trascurando la gestione del marketing dei set, affidato a tour operator che non ne hanno sfruttato pienamente le potenzialità<sup>20</sup>. Significativo, in proposito, che la visita ai siti di *Star Wars* abbia riscontrato un grande incremento non in seguito a iniziative locali, bensì da quando la guida *Lonely Planet* della Tunisia, nell'edizione 2004 ha cominciato a proporre i set di *Star Wars* come potenziali luoghi di visita; sono state soprattutto questa pubblicazione, insieme al “passaparola” subito seguito, a “disvelare” l'ubicazione in Tunisia del pianeta Tatooine, i cui set in precedenza

<sup>20</sup> Roesch 2009, pos. 961.



non erano stati ancora bene individuati dal grande pubblico. Il turista di *Star Wars*, non diversamente da quello di *Game of Thrones*, misura il grado di soddisfazione delle proprie visite anche dalla competenza delle sue guide, perché esse rappresentano il legame tra il luogo reale e la sua interfaccia fantasy nel film. Infatti, solo quando si riesce a portare l'immaginario nel mondo reale, l'esperienza può risultare veramente soddisfacente<sup>21</sup>. Al contrario si riscontra la tendenza, tra i visitatori dei siti cinematografici, di restare delusi quando non si vede esattamente quanto rappresentato sulla scena. Per loro questo costituisce un'esperienza "inautentica", incompatibile rispetto alla "realtà" che essi volevano rivivere<sup>22</sup>.

### 3. Conclusioni

I luoghi del cinema fantasy possono diventare, con varie sfumature, merce vendibile di cui viene snaturata l'identità originaria. Proprio questo distingue i siti di tale categoria cinematografica da quelli relativi a produzioni di storie vere e verosimili (o quasi). Se si utilizzano piazza San Marco e i canali di Venezia per ambientare un film nella città lagunare, essa – pur nella finzione – resta sempre se stessa, anche in opere piuttosto avulse dalla realtà come i film di James Bond, nei quali le ambientazioni veneziane non mancano<sup>23</sup>. Invece nelle serie fantasy qui esaminate, i luoghi non rappresentano se stessi ma fungono da scenario anonimo – con tanto di nome inventato – della narrazione, con relativa perdita di identità originaria. Fenomeno pienamente riscontrabile in *Game of Thrones* nel quale, per esempio, il Palazzo del Rettore di Dubrovnik non è più tale, ma assume il ruolo a cui la produzione lo ha destinato. In parte diverso il caso di *Star Wars* dove, si è visto, la toponomastica della storia è ispirata a quella locale; una caratteristica non insignificante questa, visto che contribuisce a mantenere una relazione fra luogo immaginario e luogo reale. Anche i set cinematografici non sempre hanno perso i riferimenti col mondo tangibile, se si considera che alcune località sono alberghi tuttora in esercizio e visitabili sia come ksour sia come siti di *Star Wars* (Ksar Hedada e Sidi Driss). Inoltre nella saga di George Lucas vi sono set costruiti in mezzo al niente solo per le riprese

<sup>21</sup> Ivi, pos. 1075.

<sup>22</sup> Beeton 2005, pos. 2467.

<sup>23</sup> Basti considerare, tra le tante nella città lagunare, le scene girate in Piazza San Marco e tra le calli, oltre alla visita bondiana all'hotel Gritti Palace (*Dalla Russia con amore; Moonraker, Operazione spazio*). Sul tema, Scanner 1997, pp. 68-73. Inoltre, come ha puntualizzato Privitera 2015, nelle scene bondiane girate a Venezia si riprende solo quello che la città possiede già di suo; infatti, nemmeno con le azioni rocambolesche dell'agente segreto più famoso del mondo si aggiunge qualcosa all'immagine di Venezia, neppure nell'ultimo film bondiano *Casino Royale* del 2006, interpretato da Daniel Craig.

e che dopo di esse hanno acquisito una vitalità – e dunque anche un'identità, se vogliamo – propria grazie alle potenzialità turistiche che ad anni di distanza dall'uscita dei film ancora esercitano. Mos Espa vicino a Nefta costituisce il caso più significativo in proposito, ma è non il solo.

Le ambientazioni di Tatooine del VII episodio della serie (*Il risveglio della forza*) a luglio 2015 non ancora uscito nelle sale, vengono girate ad Abu Dhabi. La produzione ha preso questa decisione sia per l'instabilità politica nella Tunisia post Primavera araba del 2011 sia per ragioni finanziarie: infatti, il Dipartimento di Stato USA ha messo in guardia i viaggiatori su potenziali rischi alla sicurezza in Tunisia<sup>24</sup>, mentre la Film Commission di Abu Dhabi ha offerto alla Lucas Film un forte sconto sulle spese, oltre ad allettanti riduzioni fiscali. Dunque, tra il 2014 e il 2015 *Star Wars* ha abbandonato la Tunisia, anche se in questo paese la serie *continua a vivere* ugualmente. I fans hanno restaurato di propria iniziativa alcuni set altrimenti destinati al degrado<sup>25</sup>, mentre lo stesso Ufficio Nazionale Tunisino del Turismo ha colto l'interesse che la serie suscita ancora, per rivitalizzare il settore turistico dopo che il Nord Africa non viene percepito più come regione sicura dal turismo internazionale. L'istituzione tunisina in collaborazione con le associazioni degli appassionati ha organizzato campagne mediatiche, manifestazioni in costume e persino un video lanciato su You Tube, allo scopo di conservare e rilanciare l'uso turistico dei set, definiti unici al mondo e parte dell'identità del paese africano<sup>26</sup>.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Baudrillard G. (1995), *Le crime parfait*, Paris: Galilée; trad. it. *Il delitto perfetto: la televisione ha ucciso la realtà?*, Milano: Raffaello Cortina, 1996.
- Beeton S. (2005), *Aspects of Tourism. Film-Induced Tourism*, Clevedon – Buffalo – Toronto: Channel View Publications.
- Brown E. (2014a), *Though 'Star wars' Has Moved On, Tunisia Still Cashing in On Franchise*, «International Business Times», 1° maggio, <<http://www.ibtimes.com/though-star-wars-has-moved-tunisia-still-cashing-franchise>>, 20.03.2015.

<sup>24</sup> Preoccupazioni non proprio infondate, alla luce delle due terribili stragi perpetrate da fanatici islamisti nel 2015 per affossare il turismo tunisino: al museo del Bardo di Tunisi il 28 marzo e presso un resort di Sousse il 26 giugno, costate la vita di più di sessanta persone, turisti stranieri per la maggior parte.

<sup>25</sup> Brown 2014b.

<sup>26</sup> Brown 2014a, <<http://www.ibtimes.com/though-star-wars-has-moved-tunisia-still-cashing-franchise>>, 20.03.2015. Il video, prodotto da Farrel Williams nel marzo 2014 e scaricabile dal sito sopra menzionato, è intitolato *We are from Tatooine*; raffigura i personaggi di *Star Wars* mentre mostrano i set cinematografici e ha ottenuto 1.800.000 visite a meno di due mesi dalla sua apparizione.

- Brown E. (2014b), *'Star Wars: Episode VII' Filming: Tatoonine Moves From Tunisia*, «International Business Times», 22 maggio, <<http://www.ibitimes.com/star-wars-episode-vii-filming>>, 20-03-2015.
- di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.
- Faggionato G. (2014), *Game of Thrones, le vacanze nelle location delle serie tivù. I set del Trono di Spade fanno la fortuna dei tour operator*, «Lettera 43», Quotidiano Online Indipendente, 4 agosto, <<http://www.lettera43.it>>, 20.03.2015.
- Laportella L. (2014), *Trono di Spade: rischio di censura per la scena di nudo che tutti si aspettano*, 27 agosto, <<http://www.blogdicultura.it>>, 20.03.2015.
- Lucchesi F. (2012), *Sviluppi teorici e tematiche di indagine negli studi di geografia umanistica: i paesaggi letterari e quelli cinematografici*, «Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Milano», 45, n. 2, pp. 193-219.
- Messina E. (2007), *I casi italiani*, in *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, a cura di R.C. Provenzano, Milano: Franco Angeli, pp. 256-281.
- Privitera D. (2016), *Attrattività delle città di celluloidi. A Venezia tra cinema "avventura" e turismo*, in *La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative*, Atti del convegno, (Macerata, 26 marzo 2015), «Il Capitale Culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», Supplemento 4, pp. 117-127.
- Provenzano R.C. (2007), *Introduzione*, in *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, a cura di R.C. Provenzano, Milano: Franco Angeli, pp. 9-19.
- Radoja Ž. (2014), *Dubrovnik: la città cannibalizzata dai turisti*, 19 settembre, <<http://www.balcanicaucaso.org>>, 20.03.2015.
- Roesch S. (2009), *The Experiences of Film Locations Tourists*, Bristol – Buffalo – Toronto: Channel View Publications.
- Scanner I. (1997), *In viaggio con James Bond*, Milano: Il Minotauro.
- Università Ca' Foscari Venezia Online (2014), *Quando il set cinematografico fa da traino al turismo: dalla Dubrovnik del Trono di spade alla Sicilia di Montalbano*, 5 marzo, <<http://www.unive.it>>, 20.03.2015.
- «Vie dell'est» (2014), notiziario online, *Croazia ancora da record, i primi sei mesi del turismo 2014*, 9 luglio.
- Walters B. (2011), *Stars of the desert. A journey across the dunes of Tunisia to discover lost "Tatoonine"*, Santa Monica (CA – USA): Set of Drifters.
- Wilde O. (2002), *The Decay of Lying – An observation*, London, 1899; trad. it. di M.C. Gargini, sett. 2002, <[http://www.profbellini.it/public/documenti/wilde\\_menzogna.pdf](http://www.profbellini.it/public/documenti/wilde_menzogna.pdf)>, 18.04.2015.



# La “grande bellezza” del paesaggio italiano nel cinema contemporaneo: tra falsificazione e finanziamento locale

Eleonora Mastropietro \*

## *Abstract*

I film hanno rappresentato l'evoluzione del paesaggio italiano per gran parte del Novecento. Negli ultimi due decenni i film italiani hanno però smesso di esplorare le trasformazioni del territorio. La debolezza dell'industria cinematografica spiega in parte l'assenza del contemporaneo dagli schermi. Inoltre il diffuso ricorso al supporto economico degli enti pubblici, che spesso vedono i film come strumenti di promozione turistica, sembra influenzare le modalità di rappresentazione del paesaggio. Il contributo presenta una ricerca condotta sui film di maggior successo tra il 1990 e il 2014 alla ricerca dell'immagine del paesaggio italiano in essi prevalente e evidenzia alcune cause alla base di questa rappresentazione omogenea.

Films have portrayed the evolution of the Italian urban landscape in the last 100 years. Nevertheless, contemporary movies partially ignore the recent transformations and represent instead a stereotyped image of Italian landscapes. The structure of the local movie industry

\* Eleonora Mastropietro, Dottore di ricerca, Università degli Studi di Milano, Dipartimento di Beni Culturali e Ambientali, via Festa del Perdono 7, 20122 Milano, e-mail: [eleonora.mastropietro@unimi.it](mailto:eleonora.mastropietro@unimi.it)

could provide a first explanation of this phenomenon. Moreover, the financial support of productions provided by local government influences the choice of including or excluding elements of the landscape in the movies screen. The paper explores the new representations of landscape in Italian movies, in order to show which features of the changing contemporary Italian landscapes are visible and which are hidden.

### *1. Introduzione: il cinema italiano come testimone del cambiamento del paesaggio urbano*

Il cinema come supporto e fonte per lo studio geografico è oggi utilizzato ampiamente in vari ambiti di ricerca<sup>1</sup>, tra i quali lo studio del paesaggio<sup>2</sup>. Si può notare come il cinema italiano abbia assunto il ruolo fondamentale di testimone dell'evoluzione del paesaggio nazionale<sup>3</sup>, divenendo una fonte per il sapere geografico. Utilizzando le immagini della storia del cinema italiano si può catalogare e riconoscere una collezione di momenti, situazioni, simboli e luoghi attraverso i quali è possibile ricostruire in parte la storia dell'evoluzione del territorio, in particolar modo per il periodo che va dalla seconda guerra mondiale, passando per il boom economico, fino alla fine degli anni Settanta<sup>4</sup>. I film hanno rappresentato tutti i meccanismi e le dinamiche delle tappe dell'evoluzione del paese: ricostruzione, industrializzazione, immigrazione dal sud Italia, abbandono delle campagne, esplosione delle periferie urbane etc.. Questi mutamenti sono stati associati nei film ad alcuni luoghi del vivere, del lavorare o della socialità (dai caseggiati bombardati, alle borgate degli anni '50, alle periferie degli anni '60 e '70), divenuti *topoi* classici nell'immaginario collettivo proprio grazie alla potenza delle immagini.

Negli ultimi trent'anni la cinematografia italiana sembra però aver perso il valore di testimonianza. Molti critici fanno notare come negli anni Ottanta si apra per il cinema italiano una crisi produttiva<sup>5</sup>, e quindi creativa, che ha avuto effetti sulle rappresentazioni. Per oltre un decennio i film si sono infatti concentrati su soggetti basati su vite private e su interni domestici, perdendo interesse per la rappresentazione di storie nelle quali fosse centrale il racconto del territorio. Dopo lo stallo degli anni '80, i paesaggi hanno ricominciato lentamente ad essere presenti nella cinematografia nazionale, benché spogliati del valore di documentazione realistica dei cambiamenti in atto e assumendo una valenza tra l'estetizzante e il falsificante.

<sup>1</sup> Aitken, Zonn 1994; Rose 1994; Kennedy, Lukinbeal 1997; Lukinbeal, Zimmermann 2006.

<sup>2</sup> Bernardi 2002; Corna Pellegrini 2003; Lukinbeal 2005.

<sup>3</sup> Bignardi 1994.

<sup>4</sup> Brunetta 1998.

<sup>5</sup> Miccichè 1998.

Questa nuova presenza dei paesaggi nel cinema italiano si inserisce alla tendenza presente a livello globale a rimettere al centro i luoghi, e non come semplici scenari; come dice Canova:

il cinema classico è quello che privilegia la specie umana ("la folla"), il cinema moderno quello che mette a fuoco in particolare l'individuo e il cinema contemporaneo è quello che porta in primo piano l'ambiente e lo spazio umano<sup>6</sup>.

Questa nuova centralità del paesaggio è legata in primo luogo alle innovazioni tecnologiche quali l'introduzione di strumentazioni più leggere che hanno consentito di lavorare più facilmente in set reali, così come l'introduzione delle tecnologie di post produzione digitale, che hanno permesso di creare immagini immersive di luoghi in passato difficilmente rappresentabili. D'altra parte però l'importanza del paesaggio nei film contemporanei si collega in termini generali all'enfasi data allo spazio, al movimento e ai luoghi in tutti i settori nell'epoca della globalizzazione.

## *2. La rappresentazione del paesaggio italiano nel cinema contemporaneo: obiettivi e metodologia di ricerca*

In questo contributo si presentano alcune riflessioni a partire dal contesto teorico accennato nel paragrafo precedente e da una ricerca condotta dall'autrice a partire dal anno 2001<sup>7</sup>. La ricerca consiste in un monitoraggio dei mutamenti della rappresentazione del paesaggio italiano nel cinema contemporaneo, in relazione ai cambiamenti del sistema produttivo del cinema.

Nel seguito si presenta nello specifico quanto emerso dall'analisi di circa novanta pellicole di consumo tra gli il 1990 e il 2014. I film analizzati sono solo quelli che hanno superato al botteghino la soglia di un milione di spettatori<sup>8</sup>. Una selezione dettata dall'idea che le immagini viste da un grande numero di spettatori siano quelle che più fortemente possono avere una ricaduta sull'immaginario collettivo.

La circolazione dei film non si limita oggi semplicemente alle sale cinematografiche, ma interessa anche "schermi sparsi" come festival, rassegne, cineforum e naturalmente riguarda anche gli schermi domestici grazie a televisione e home video e alle piattaforme *on demand*. Ne consegue che i dati del botteghino non rispecchino realmente il grado di visibilità raggiunto oggi da una pellicola, infatti «il tradizionale mercato cinematografico [...] copre sì

<sup>6</sup> Canova 1999.

<sup>7</sup> Si veda anche Mastropietro 2003 e 2010.

<sup>8</sup> Il milione dei spettatori è stato scelto come soglia per l'analisi perché è la cifra minima di incasso registrata dai *blockbusters* internazionali in Italia.

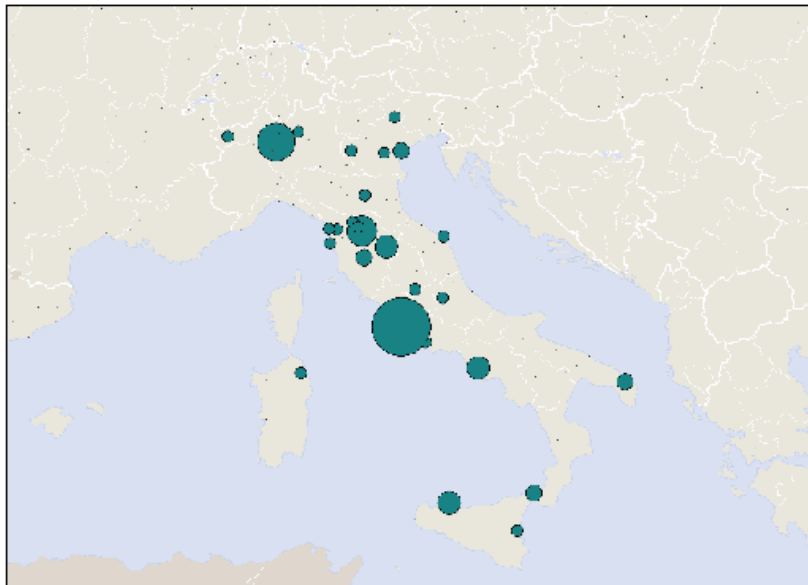
e no il 30-40% degli introiti di un film»<sup>9</sup>. Al di là della quasi impossibilità di ottenere dati certi sul numero di spettatori coinvolti da una pellicola, nella ricerca si è scelto comunque di analizzare i film campioni di incasso al botteghino, considerando in primo luogo che sull'onda del successo in sala si genera quasi sempre una diffusione di massa anche su tutte le altre piattaforme di visione, ma soprattutto perché il grande schermo riesce a valorizzare le immagini dei luoghi in un modo non ancora uguagliabile dagli altri strumenti. Per quanto ormai gli schermi domestici stiano assumendo dimensioni sempre più grandi, il paesaggio apparirà sempre compresso, ridotto, mortificato, e di conseguenza quasi di difficile percezione.

L'analisi delle pellicole analizzate si è quindi incentrata sulle location, ottenendo una catalogazione dei luoghi che hanno fatto da set ai film e ad una sistematizzazione degli elementi ricorsivi nei paesaggi in essi raccontati. Oltre a ciò, si è realizzata un'analisi generale sulle pellicole e su come queste si inseriscano nel sistema produttivo italiano.

### 3. *Alcuni risultati della ricerca*

#### 3.1 *I luoghi rappresentati sullo schermo*

La carta a seguire mostra i luoghi che più frequentemente sono stati utilizzati come location nei film analizzati.



<sup>9</sup> Zagarrio 2000, p. 67.



Fig. 1. Location dei film italiani campioni di incasso 1990-2014 (Fonte: dati e elaborazione dell'autore)

La prima posizione in termini di presenza sullo schermo va sicuramente a Roma, conosciuta in tutto il mondo come una delle capitali mondiali dell'industria cinematografica. Benché abbia progressivamente perso il suo primato a scala globale, ancora oggi, Roma rimane a livello italiano il maggior centro di produzione per il cinema e per la televisione.

Abbastanza inaspettatamente al secondo posto c'è Milano dove la produzione di immagini è strettamente legata al mercato pubblicitario<sup>10</sup>. La terza zona rilevante è la Toscana, che può essere considerata come una sorta di "regione cinematografica" organizzata in una prospettiva policentrica: sia le principali città, sia quelle di piccole e medie dimensioni, sono infatti spesso utilizzate come set per pellicole anche internazionali<sup>11</sup>.

Accanto a queste località principali, si possono poi segnalare Napoli, in cui si concentrano film grazie soprattutto alla presenza sul territorio dell'importante sede Rai e Puglia e Sicilia, in cui si registra una progressiva crescita delle produzioni che scelgono le due regioni come set. Le altre zone d'Italia sono solo episodicamente utilizzate almeno per quanto riguarda i film di maggior successo.

### *3.2 Elementi ricorrenti nelle rappresentazioni filmiche dei film campioni di incasso*

Un secondo livello di approfondimento riguarda l'analisi di come questi luoghi siano rappresentati. Emerge una sorta di ritratto omogeneo che rispetta il paradigma "Italia/bel paese", dove ogni paesaggio è caratterizzato da una vera e propria "grande bellezza". Questa equazione tra Italia e bel paesaggio, si realizza prima di tutto escludendo dalla vista tutti i segni di "crisi" o di bruttezza.

Altro elemento che incide fortemente su questa rappresentazione è l'enfasi data alla "media dimensione". L'Italia è rappresentata quasi esclusivamente attraverso i caratteri della provincia, dove convivono benessere e "bella vita". Questi elementi si riscontrano sia quando il luogo rappresentato è effettivamente un piccolo o medio centro sia quando si tratta di grandi aree metropolitane, delle quali sono quasi esclusivamente enfatizzati caratteri, paesaggi e elementi analoghi a quelli delle città di medie dimensioni.

Elemento quasi di colore che sembra sancire questa rappresentazione dell'Italia come "bel paese" è il perenne utilizzo di paesaggi ripresi solo durante la bella stagione, dando l'idea che il paese viva in una perenne estate.

<sup>10</sup> Mastropietro 2008.

<sup>11</sup> *Toscana un film che non finisce mai* 2002.

Accanto a queste considerazioni generali emergono elementi specifici ricorrenti.

In primo luogo è possibile notare una forte presenza della rappresentazione del paesaggio rurale. A metà degli anni '90 la campagna toscana attraverso alcuni film<sup>12</sup>, è divenuta quasi una icona del paesaggio italiano: sembra avere avuto «una sorta di ruolo unificante, di luogo per eccellenza della memoria e della macro e microstoria dell'Italia unita, dell'Italia tollerante, ospitale accogliente, ricca di cultura, d'arte e di storia»<sup>13</sup>. In questa rappresentazione il paesaggio rurale, tutti gli aspetti legati all'agricoltura sono però assenti, lasciando sullo schermo solo un "bel palcoscenico" per le storie raccontate: un ambiente rurale in cui tutti i personaggi hanno lavori urbani, hanno ambizioni e gestiscono problemi tipici delle città e vivono in cascinali ristrutturati che corrispondono in tutto agli standard urbani.

Questa iconografia della Toscana rurale si è poi estesa anche ad altri paesaggi rurali in particolare laddove questi siano in prossimità di aree metropolitane. Nelle aree esterne alle grandi città italiane, come Roma e Milano, il fenomeno dello *sprawl* letteralmente scompare in favore di una rappresentazione di una città porosa che ingloba armonicamente una campagna circostante, idealmente bella e incontaminata.

### 3.3 Il caso di Milano. Una rappresentazione emblematica

In questo quadro il caso di Milano è particolarmente interessante per la contrapposizione esistente tra città reale e rappresentata. Sono noti e non riassumibili in questa sede gli importanti cambiamenti avvenuti negli ultimi decenni a Milano<sup>14</sup>, sia per quanto riguarda la riqualificazione di alcune aree della città, sia per la grande esplosione dell'area metropolitana. Nella rappresentazione offerta dai film sono sostanzialmente esclusi tutti questi cambiamenti. Milano è raffigurata come una città di medie dimensioni. Le biciclette sono utilizzate per spostarsi e le automobili sono pressoché assenti. Gli elementi tradizionali del paesaggio sono assunti come simboli iconici della città. La città è limitata alla parte centrale ed i luoghi storici come la Stazione centrale e la zona dei Navigli sono utilizzati come location principali.

L'unico cambiamento acquisito dalle rappresentazioni filmiche degli ultimi anni sono i nuovi luoghi della residenza. In molti dei film analizzati ci sono antichi edifici ora trasformati in *loft* per la classe media, dove i *gentrifier* hanno sostituito totalmente la presenza della classe operaia, senza però che accanto a questi nuovi ceti compaiano le nuove classi più disagiate tipiche della città

<sup>12</sup> *Toscana un film che non finisce mai* 2002.

<sup>13</sup> Brunetta 1998.

<sup>14</sup> Scaramellini, Mastropietro 2011.

postmoderna.

La nuova città iconica composta da architetture nuove di zecca, tipicamente postmoderne quanto meno per la verticalità che ha profondamente mutato lo *skyline* urbano, è completamente esclusa dalla rappresentazione, come fosse destabilizzante rispetto all'immagine che si vuole veicolare. La connotazione che questi luoghi danno alle immagini si esplica infatti nell'uso assai frequente che all'opposto ne ha fatto la pubblicità e la televisione. Queste usano le nuove architetture e la verticalità come simboli di status sociali o di nuove istanze tecnologiche.

#### *4. Alcune ipotesi: le connessioni tra rappresentazione, sistema produttivo e finanziamento locale*

Individuati alcuni elementi ricorsivi nella rappresentazione del paesaggio, occorre cercare alcune possibili motivazioni alla base di questa immagine omogenea.

La prima interpretazione si lega ad una lettura sintetizzabile da una battuta famosa di Mario Soldati: «Il cinematografo talvolta è arte, ma è sempre industria»<sup>15</sup>.

Il rapporto tra cinema e territorio non può essere ridotto alla semplice rappresentazione che il primo fa del secondo. I film sono visti da molti solo come fatti mediatici, in cui alla base vi sono primariamente esigenze artistiche o di scrittura, ma bisogna sempre tener presente che i film non nascono dal nulla, ma sono il risultato di un sistema produttivo articolato e localizzato. Il cinema è in primo luogo un'industria<sup>16</sup> che muove risorse, impiega personale, genera ricchezza. In questo senso dunque può essere studiato come fatto territoriale al pari di altri settori e può essere osservato in termini geografici ricercando le localizzazioni del fenomeno e in termini geo-economici mettendo in relazione gli impatti economici sui territori di appartenenza<sup>17</sup>.

Il cinema è però al contempo un artefatto culturale, che genera interpretazioni, muove opinioni e crea rappresentazioni del presente. In questo senso la lettura della sua relazione con il territorio si fa più complessa<sup>18</sup>. La geografia (come la sociologia e altre scienze sociali) può osservare il fenomeno cinema come agente di modificazione delle identità territoriali, geopolitiche e sociali<sup>19</sup> e non ultimo, come medium portatore di immagini utili alla costruzione di percorsi di

<sup>15</sup> Soldati 1985, p. 47.

<sup>16</sup> Boccardelli 2008.

<sup>17</sup> Turok 2003; Lukinbeal 2004.

<sup>18</sup> Kennedy, Lukinbeal 1997; Lukinbeal 2005.

<sup>19</sup> Sorlin 1991; Rose 1994; Martin 2005.

marketing territoriale e turistici<sup>20</sup>.

Se non si tiene nella giusta considerazione il cinema come industria si rischia di sovrastimare o di non interpretare nella corretta prospettiva anche le letture più strettamente culturali del fenomeno.

Per questo motivo si cerca ora di mettere in relazione quanto emerso nella prima parte in termini di rappresentazioni, con la struttura economica alla base del cinema italiano contemporaneo.

Molte analisi evidenziano la debolezza dell'industria cinematografica nazionale<sup>21</sup>, composta da numerosissime case di produzione, per la maggior parte indipendenti e di piccole e medie dimensioni. Questa frammentazione determina una generale debolezza del sistema produttivo italiano, con ricadute importanti sul settore e sulla tipologia di film che si impone nel mercato. Emerge infatti come criticità il sistema della distribuzione, in cui pochi *leaders* determinano la parziale esclusione dal mercato di film più coraggiosi e meno rispondenti ai canoni descritti nei paragrafi precedenti. I film campioni di incasso al botteghino italiano sono infatti in prevalenza commedie, realizzate ogni anno da un gruppo ristretto di autori e caratterizzati da storie semplici, ambientate in location ripetitive, interpretate per lo più da personaggi televisivi o comici e rivolti ad una massa di spettatori poco interessati ad essere coinvolti da prodotti con un profilo culturale ed estetico più complesso.

Un secondo effetto della debolezza del sistema produttivo italiano è individuabile nella scarsa autonomia economica dei soggetti produttivi, che sono di fatto dipendenti da finanziatori, con condizionamenti spesso leggibili anche nelle trame e nelle scelte rappresentative.

I finanziamenti si dividono oggi tra privati (sponsor e finanziatori tramite il *tax credit* per il cinema<sup>22</sup>) e pubblici. Sono soprattutto i finanziamenti pubblici (divisi principalmente in finanziamenti ministeriali, finanziamenti europei – Programma Media e finanziamenti regionali) ad incidere sulle rappresentazioni dei luoghi e dei paesaggi, in particolare per quanto riguarda i fondi provenienti dalle regioni. Esiste infatti un collegamento sempre più comune e approfondito tra il *marketing* territoriale e produzioni cinematografiche. Il *product placement* delle location può in parte spiegare le abitudini nel rappresentare il meglio dei luoghi. Le autorità locali hanno ovviamente interesse a promuovere i loro paesaggi attraverso le immagini di film, in cerca di effetti positivi nel settore turistico.

La casistica delle relazioni tra regioni e cinema è però estremamente varia e determina scelte differenti per quanto riguarda le politiche a sostegno dell'industria cinematografica. Nel quadro nazionale italiano i bandi per

<sup>20</sup> Busby, Klug 2001; Hyounggon, Richardson 2003; Carella, Vitali 2004; Beeton 2005.

<sup>21</sup> Fondazione ente dello spettacolo 2015.

<sup>22</sup> Legge per il cinema 244/2007 e Decreto del 7 maggio 2009.

l'audiovisivo, promossi direttamente dagli assessorati (cultura, turismo o attività produttive) si accostano a quelli promossi dalle *film commission*, enti la cui forma giuridica varia a seconda del territorio preso in esame<sup>23</sup>. In questa varia composizione del sostegno regionale al cinema si sviluppano punti di vista e obiettivi differenti rispetto alle finalità del rapporto cinema-territorio. Tanto per considerare solo alcuni casi del nord Italia (tab. 1) si passa dagli esempi del Friuli Venezia Giulia e del Piemonte, molto attenti a sostenere film con l'obiettivo di sviluppare una filiera locale indipendentemente dalla rappresentazione della regione sullo schermo, al caso della Valle d'Aosta dove prevale l'idea della promozione del territorio attraverso le immagini cinematografiche. Questa varietà di posizioni ha ovviamente effetti differenti sull'oggetto rappresentato, vale a dire il paesaggio e il territorio.

Regione	Ente	Fondo	Tipo di contributo	Obiettivo
Valle d'Aosta	Valle d'Aosta Film Commission	Doc Film Fund	Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze	Sviluppo filiera locale/ Attrarre produzioni/ Promozione del territorio con finalità turistiche
		Finanziamenti a sportello	Valutazione progetto	Promozione del territorio/attivazione di risorse locali
Piemonte	Film Commission Torino Piemonte	Doc Film Fund - Short Film Fund	Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze	Sviluppa filiera locale/ Attrarre produzioni
		Fip – Film Investimenti Piemonte	Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze	Promozione del territorio/ attivazione di risorse locali
Liguria	Liguria Film Commission	SaraBando	Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze	Sviluppa filiera locale
Lombardia	Lombardia Film Commission	Film Fund (attualmente non attivo 2015)	Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze	Promozione del territorio/attivazione di risorse locali
Provincia Autonoma di Trento	Trentino Film Commission	Film Fund	Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze	Promozione del territorio/ Sviluppo filiera locale
Provincia Autonoma di Bolzano	Film Commission BLS	Finanziamento Produzione / pre produzione	Imprese locali e non spesa sul territorio 150%	Potenziamento e sviluppo del settore cinematografico locale
Veneto	Regione Veneto	Fondo regionale per il cinema	Imprese locali e non Spesa sul territorio	Favorire l'occupazione / lo sviluppo dell'economia mediante la promozione e la valorizzazione delle risorse del territorio regionale

<sup>23</sup> Mastropietro 2008.

Friuli - Venezia Giulia	Regione Friuli – Venezia Giulia	Fondo regionale per l'audiovisivo	Imprese locali	Sviluppo filiera locale
	Friuli - Venezia Giulia Film Commission	Film fund	Imprese locali e non 100% di spesa sul territorio	Attrarre produzioni / incentivare spese sul territorio / promuovere il territorio

Tab. 1. Griglia di analisi dei bandi regionali per l'audiovisivo, regioni del nord Italia (fonte: ns elaborazione)

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Aitken S.C., Zonn L.E. (1994), *Place, Power, Situation and Spectacle: Geography of Film*, Boston: Rowman & Littlefield Publisher.
- Beeton S. (2005), *Film-induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Bernardi S. (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia: Marsilio.
- Bignardi I. (1994), *Il paesaggio nel cinema italiano*, in *Il paesaggio italiano nel Novecento*, a cura di Touring Club Italiano, Milano: Touring editore, pp. 123-132.
- Boccardelli P. (2008), *Strategie e modelli di business nell'industria del video entertainment*, Bologna: Il Mulino.
- Brunetta G.P. (1998), *Cent'anni di cinema italiano*, vol. 2, Bari: Laterza.
- Busby G., Klug J. (2001), *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*, «Journal of Vacation Marketing», 7, n. 4, pp. 316-332.
- Canova G. (1999), *L'occhio che ride. Commedia e anti-commedia nel cinema italiano contemporaneo*, Milano: Editoriale Modo.
- Carella R., Vitali M. (2004), *La filmcommission come strumento di innovazione territoriale*, «Spazio Economia – Studi sullo sviluppo e l'innovazione», n. 2/3, pp. 156-171.
- Corna Pellegrini G., a cura di (2003), *Paesaggi Geografici nella cinematografia contemporanea*, Milano: CUEM.
- Fondazione ente dello spettacolo (2015), *Rapporto. Il Mercato e l'industria del cinema in Italia 2014*, Roma: Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo.
- Hyounggon K., Richardson S.L. (2003), *Motion picture impacts on destination images*, «Annals of Tourism Research», 30, n. 1, pp. 216-237.
- Kennedy C., Lukinbeal C. (1997), *Towards a holistic approach to geographic research on film*, «Progress in Human Geography», 21, n. 1, pp. 33-50.
- Lukinbeal C. (2005), *Cinematic Landscapes*, «Journal of Cultural Geography», 23, n. 1, pp. 3-22.
- Lukinbeal C., Zimmermann S. (2006), *Film geography: a new subfield*, «Erdkunde», n. 60, pp. 315-325.
- Lukinbeal, C. (2004), *The rise of regional film production centers in North*

- America, 1984–1997*, «GeoJournal», 59, n. 4, pp. 307-321.
- Martin G.P. (2005), *Narratives Great and Small: Neighbourhood Change, Place and Identity in Notting Hill*, «International Journal of Urban and Regional Research», 29, n. 1, pp. 67-88.
- Mastropietro E. (2003), *I paesaggi italiani nei film campioni di incasso degli anni Novanta. Parte Prima*, in Corna Pellegrini 2003, pp. 10-117.
- Mastropietro E. (2003), *Lo sguardo di tre autori sul paesaggio italiano: Amelio, Moretti e Soldini” Parte Seconda*, in Corna Pellegrini 2003, pp. 118-199.
- Mastropietro E. (2008), *Film Commission e Cineturismo: un’ipotesi sulle azioni di marketing territoriale in Lombardia attraverso i mass media*, in *Sostenibilità e innovazione nello sviluppo turistico: Milano e la Lombardia*, a cura di G. Roditi, Milano: FrancoAngeli, pp. 168-190.
- Mastropietro E. (2010), *Paesaggi urbani e rurali nel cinema italiano contemporaneo*, in *Metamorfosi del paesaggio*, a cura di M.C. Zerbi, R. Ferlinghetti, Milano: Guerini, pp. 153-163.
- Micchè L. (1998), *Schermi opachi. Il cinema italiano degli anni '80*, Venezia: Marsilio.
- Rose G. (1994), *The cultural politics of place: local representation and oppositional discourse in two films*, «Transactions of the Institute of British Geographers, New series», 19, n. 1, pp. 46-60.
- Scaramellini G., Mastropietro E. (2011), *Milano lavori in corso. La metropoli lombarda dal “miracolo” economico all’attuale crisi economica mondiale*, in C. Muscarà, G. Scaramellini, I. Talia, *Una Italia. Dinamiche territoriali e identitarie*, vol. IV, Tante Italie, Milano: Franco Angeli, pp. 13-39.
- Soldati M. (1935), *24 ore in uno studio cinematografico*, Palermo: Sellerio.
- Sorlin P. (2001), *Cinema e identità europea*, Roma: La Nuova Italia.
- Toscana un film che non finisce mai. Guida ai luoghi del cinema* (2002), Firenze: Giunti.
- Turok I. (2003), *Cities, cluster and creative industries: the case of film and tv in Scotland*, «European Planning Studies», 11, n. 5, pp. 549-565.
- Zagarrio V., a cura di (2000), *Il cinema della transizione: scenari italiani degli anni novanta*, Venezia: Marsilio.





# *Sentiment Analysis* per analizzare gli effetti del cinema sulla percezione dei luoghi. Il caso pugliese

Valentina Albanese\*

## *Abstract*

Il *film induced iourism* è un fenomeno ormai indiscutibile e che va affrontato con sistematicità e metodologie sempre più raffinate per consentire ai *policy makers* di sfruttarne più consapevolmente le potenzialità.

In Puglia la realizzazione di pellicole di successo ha provocato effetti turistici e territoriali notevoli. Per poter comprendere realmente se e quanto l'incoming turistico pugliese sia influenzato, nella sua dimensione quantitativa e qualitativa, dall'immagine veicolata dal cinema, si ipotizza qui l'utilizzo di una nuova metodologia di analisi: la *Sentiment Analysis*.

Si intende passare al setaccio i *Big Data* tematici, tramite una scansione intelligente dei social network e poi riportare le valutazioni (*sentiment*) sul territorio pugliese espresse nei diversi luoghi virtuali di conversazione da parte della domanda turistica.

\* Valentina Albanese, Ricercatrice di geografia, Università di Bologna, Dipartimento di Storia, culture, civiltà, via Guerrazzi, 20, 40126 Bologna, e-mail: [valentina.albanese@unibo.it](mailto:valentina.albanese@unibo.it).

Questa tipologia di studio del dato è del tutto innovativa per il settore cineturistico e può portare ad esiti del tutto inattesi sovvertendo in alcuni casi le interpretazioni prettamente soggettive dei dati quantitativi più tradizionali.

Film induced tourism is an undeniable phenomenon and it is necessary to study it systematically and with sophisticated methods to allow policy makers to exploit, more consciously, its potentiality.

In Apulia the successful movies maybe have caused tourism and territorial remarkable effects. In order to understand if and how incoming in Apulia is influenced, in quantitative and qualitative terms, from the image conveyed by cinema, we'll use a new method of analysis: the Sentiment Analysis.

It means making an intelligent scanning of social networks and then bring feedback (*sentiment*) about Apulia expressed in different virtual places of conversation by the tourist demand.

This kind of opinion mining study is totally innovative for film induced tourism and can lead to outcomes completely unexpected subverting, in some cases, subjective interpretations of the quantitative, more traditional, data.

## 1. *Introduzione*

Il cinema è un amplificatore d'immagini. Gli spazi geografici utilizzati come set cinematografici, siano essi il contesto – mai marginale – in cui si svolge la storia, o i protagonisti della storia stessa, riescono a comunicare valori, esperienze, emozioni portando lo spettatore, in una climax emotiva, a tracciare itinerari personali, a dare una collocazione spaziale ai propri paesaggi interiori.

Ciò che muove il turista e ne orienta le decisioni di viaggio non è l'attrattività in sé dei luoghi che si propone di visitare – posto che esista una dimensione oggettiva di quest'attrattività – ma l'immagine che di essi il turista si è costruito. Un'immagine che in sé racchiude e sintetizza, non senza contraddizioni, incongruenza e discontinuità; un insieme composito ed articolato di altre immagini o frammenti di esse che al turista provengono dalle fonti più disparate, dai libri di scuola ai racconti degli amici, dalle guide specializzate ai versi di una poesia. Queste immagini non orientano solo le decisioni del turista, spingendolo a visitare una località anziché un'altra o a tracciare un itinerario su una carta geografica, ma ne guidano la fruizione, divenendo cioè la chiave di lettura dei luoghi che si visiteranno e la misura ultima dell'esperienza che ne seguirà, giacché è in base ad esse che il fruitore valuterà la propria esperienza e formulerà i propri giudizi sui luoghi che ne saranno oggetto<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pollice 2012.

Tra cinema e geografia viene così ad instaurarsi una relazione di reciprocità ed interdipendenza, poiché se, per un verso, il cinema si propone come oggetto di riflessione geografica per la sua capacità di contribuire alla lettura e all'interpretazione dello spazio o, addirittura, per la capacità di concorrere alla costruzione stessa dei luoghi, per altro verso, è il cinema a subire l'influenza della geografia, posto che la stessa narrazione cinematografica trae ispirazione dalla geografia dei luoghi, come dimostra assai mirabilmente l'utilizzo del paesaggio quale contesto narrativo ed evocativo allo stesso tempo.

Il medium filmico è ormai considerato uno degli strumenti privilegiati da cui estrapolare una conoscenza del nesso culturale che lega in maniera inscindibile l'uomo ai luoghi. Tra geografia e narrazione visiva è possibile cogliere relazioni a doppio filo, basate sulla convinzione che l'analisi spaziale può ricorrere all'ausilio di fonti indirette, capaci di offrire una nuova dimensione della realtà allo scibile geografico, fondata sullo spazio vissuto e interpretabile con l'analisi di quelle geografie individuali che modellano la territorialità umana.

Il legame che stringe cinema e geografia, può essere traslato nel legame tra cinema e territorio. Un rapporto che apre nuove prospettive di sviluppo sia per l'industria filmica sia per i territori che, nella competizione tra potenziali set cinematografici, cercano di valorizzare le proprie qualità intrinseche. Nel corso degli ultimi decenni, all'aumentare dell'importanza che il territorio costituisce per il cinema e degli effetti che questo può provocare sull'immagine e l'immaginario dei territori, si è aperto un vero e proprio mercato delle location cinematografiche in cui i vari attori locali hanno intrapreso un'intensa campagna di promozione per ottenere un buon posizionamento in quel mercato<sup>2</sup>.

La Puglia, con le sue Film Commission estese su tutto il territorio regionale, segue la scia. Moltissime pellicole hanno raccontato e continuano sempre più a raccontare il tacco d'Italia ripulendo il territorio dall'atavico marchio di residenza eletta dalla malavita e comunicando invece agli spettatori una Puglia intensa e abbagliante, tra natura, pietra bianca e vita familiare in campagna. In questo modo viene eletta, tuttavia, a vita quotidiana e popolare una serie di situazioni e di immagini non corrispondenti alla quotidianità pugliese, piuttosto costituiscono eventi circoscritti nel tempo e nello spazio, episodiche situazioni riscontrabili soltanto in rare occasioni di vita individuale. Questo territorio, raccontato dai suoi onirici *landscapes*, è entrato prepotentemente nell'immaginario turistico e, secondo le stime dell'Apulia Film Commission, è notevole l'impatto che ha avuto la visione filmica nell'amplificazione delle suggestioni personali relative al territorio pugliese. Tali suggestioni possono costituire una leva importante nella decisione della meta di viaggio.

Si è voluto provare a condurre una sia pur sintetica indagine sul web, per comprendere quanto i film girati in Puglia riescano realmente ad incidere nell'immaginario del pubblico, al punto da generare un turismo tematico. Il

<sup>2</sup> Cucco, Richeri 2013.

dispositivo sarà quello della *Sentiment Analysis*, il mezzo quello dei commenti su portali turistici, l'obiettivo: fornire nuovi strumenti di indagine all'industria del *film induced tourism*.

## 2. Il “senso del luogo” turistico, un viaggio tra il territorio e la sua percezione

Il territorio non è solo un paesaggio<sup>3</sup>, non è solo un insieme di risorse naturali, non è solo un insieme di conoscenze tacite e codificate<sup>4</sup>. Esso è la somma di tutti questi elementi e delle relazioni che insistono in senso orizzontale (tra gli attori) e in senso verticale (tra gli attori e il territorio)<sup>5</sup>; il sistema di relazioni e di elementi tangibili e intangibili, ne compone l'immagine<sup>6</sup>.

L'immagine del territorio è sovrapponibile al significato che gli attribuisce la società insediata. Questa immagine si compone di tutti quegli elementi che caratterizzano il vivere in un dato luogo, insieme alle funzioni che in esso si esercitano. I processi relazionali che si sviluppano in un territorio e tra di esso ed i suoi abitanti, portano alla formazione di processi di territorializzazione da cui scaturiscono valori sociali e saperi intrasferibili ed irriproducibili altrove ma scaturiscono anche quei legami complessi che conferiscono identità stabilendo un rapporto di “medianza”<sup>7</sup> tra uomo e ambiente. Ciò porta alla formazione del cosiddetto senso dei luoghi<sup>8</sup>, un concetto che racchiude le atmosfere che si generano, al di là delle descrizioni fisionomiche e porta alla composizione delle relazioni sociali, uniche in ciascun paese, emblematiche dell'identità collettiva e dell'immagine spaziale della società locale.

La cura e la valorizzazione dei luoghi parte dalla loro conoscenza e ancor più dal passaggio successivo alla conoscenza: il riconoscimento. Con questo si intende la capacità di interpretazione di valori, la semiologia, le regole e l'identità del luogo. Assumendo la definizione di territorio di Alberto Magnaghi vogliamo analizzare non uno spazio geografico, bensì un “soggetto vivente ad alta complessità”, esito di processi sinergici fra insediamento umano (organizzato su basi culturali) e ambiente<sup>9</sup>, fino ad estrapolare le dinamiche che nutrono la relazione fra turismo e territorializzazione.

I processi di territorializzazione si compongono di sinergie e relazioni tra territorio e società locale che, come esito finale (un esito dinamico e in costante

<sup>3</sup> Dematteis 2000.

<sup>4</sup> Albanese 2008.

<sup>5</sup> Miani 2011.

<sup>6</sup> Raffestin 2005.

<sup>7</sup> Berque 2004.

<sup>8</sup> Rose 2011.

<sup>9</sup> Magnaghi 2000.

cambiamento), configurano in un determinato modo un ambiente fisico<sup>10</sup>. Quest'ultimo, attraverso tali processi, assume un'immagine, un'identità, un "genius" tali da caratterizzarsi in maniera univoca<sup>11</sup>. Le caratterizzazioni che compongono le intangibili atmosfere e i saperi di ciascun luogo, portano alla mercificazione del luogo stesso<sup>12</sup>. In tal modo, oltre agli abitanti, primi consumatori del territorio, vengono attratti anche i turisti, desiderosi di fruire di un ambiente naturale, ma soprattutto di un "senso dei luoghi", prodotto e trasmesso proprio dai processi di territorializzazione cui si è appena fatto cenno<sup>13</sup>. La necessità degli studi sul turismo che insiste in un determinato territorio è ambivalente: se da un lato ne è indispensabile lo studio in qualità di settore economico, d'altro canto è indispensabile approfondire dati quantitativi con l'inserimento di informazioni di tipo qualitativo: conoscere la tipologia di turista (domanda) ne consente la valorizzazione. Se, infatti, il turismo di massa è definibile come l'anticultura dei luoghi, un fenomeno che ne comporta il deterioramento e l'inquinamento poiché percepisce gli stessi come una merce, il turismo qualificato, interessato ai valori patrimoniali del territorio, può contribuire alla loro qualificazione e valorizzazione richiedendo una relazione con un luogo ameno, con una società locale ospitale e aperta allo scambio culturale e valoriale<sup>14</sup>. In questo modo si crea un circolo virtuoso tra la capacità che hanno gli abitanti di plasmare il proprio ambiente di vita, la valorizzazione dell'identità dei luoghi, la sostenibilità, l'apertura verso l'esterno anche in termini di apertura verso un turismo in grado di rafforzare la cura e la ricostruzione dei luoghi<sup>15</sup>.

Sono diverse le accezioni con cui è possibile intendere il turismo, dall'uso ludico e ricreativo del territorio all'immagine del luogo che costruiscono i turisti, solo per citarne alcune, le più evidenti. Tale varietà di sfaccettature del fenomeno comporta la necessità di un'analisi non soltanto di tipo quantitativo, ma anche qualitativo. Il turismo affonda le sue radici profonde nel vasto e mutevole universo dell'immaginario. La fitta rete di informazioni che si alimenta tra località, imprese, società locali e attori turistici, porta alla nascita di una comunicazione che mira alla costruzione di immagini turistiche, in base alla percezione che i turisti hanno di un luogo in un dato momento. La stessa comunicazione a fini turistici, mira all'implementazione di strategie in grado di avviare processi semantici suggestivi, illusioni. L'immagine turistica è, in definitiva, una sintesi esperienziale, è un fatto relazionale che si verifica in un

<sup>10</sup> Governa 2001.

<sup>11</sup> Raffestin 1984.

<sup>12</sup> Dallari 2007.

<sup>13</sup> Pollice 2002.

<sup>14</sup> Turco 2012.

<sup>15</sup> Si pensi, a questo proposito, ai numerosi manufatti storici che, a causa della crescente domanda di turismo rurale qualificato, sono stati recuperati e riqualificati attraverso nuove destinazioni d'uso passando, per esempio, da fattorie dismesse a *relais*.

contesto di interazione. È il risultato, concreto e consapevole, di un processo di comunicazione tra abitanti, utenti esterni e territorio.

### 3. Immagini e immaginario del territorio pugliese

Nell'ambito del crescente interesse che l'industria cinematografica mostra nei confronti della Puglia, il territorio ha intrapreso un percorso dinamico di valorizzazione delle risorse per presentarsi al mercato non solo come luogo da raccontare, ma anche come occasione su cui investire. Questa spirale virtuosa ha generato benefici tangibili, quali impatti economici rilevanti a livello locale e intangibili tra cui, principalmente, il rafforzamento dell'immagine del territorio.

L'importanza di questi effetti, ormai ampiamente riconosciuti, ha spinto la Regione Puglia ad avviare un progetto volto alla realizzazione, nel 2007, di una propria Film Commission Regionale che ormai annovera cineporti a Bari, Lecce e Foggia. La produzione cinematografica pugliese, prima ancora che si costituisse l'Apulia Film Commission, mostrava già una certa vivacità. Tra il 2001 e il 2006 il numero complessivo di imprese attive nell'industria cinematografica è cresciuto del 68% (dati Istat), anche se è dopo il 2007 che la produzione cinematografica pugliese ha potuto coinvolgere una mole considerevole di investimenti<sup>16</sup>.

Se in una prima fase la Puglia veniva scelta come location cinematografica per merito delle suggestioni paesaggistiche, ma anche probabilmente per i costi contenuti, al venir meno di questo vantaggio competitivo, il settore è stato sostenuto ed incentivato per l'appunto dalla Film Commission che si è posta obiettivi legati alla semplificazione burocratica e al *film fund*.

Questo sintetico excursus, chiarisce come la Regione abbia stimolato e ottenuto un riscontro crescente in qualità di set cinematografico (incluso in quest'accezione tutte le produzioni filmiche, dagli spot pubblicitari ai documentari, dai cortometraggi alle serie tv etc.) ed ha lavorato per consentire una sua riscoperta, per nulla casuale, quale territorio ricco di valori, cultura e paesaggi, capaci di arricchire l'immaginario cinematografico. La nascita della Puglia come set cinematografico, che ha favorito il proliferare di interventi per incentivare il settore di cui sopra, va ricondotta al 1991, quando più di ventimila profughi albanesi sbarcarono al porto di Bari decretando inconsapevolmente l'immagine dei territori pugliesi come luoghi di frontiera<sup>17</sup>. Da quel momento in poi, la Puglia è stata rappresentata con tratti sempre uguali che l'hanno resa un luogo immediatamente riconoscibile, talmente caratterizzante da assumere il ruolo di attore tra gli attori, nelle pellicole girate tra le sue viuzze strette e

<sup>16</sup> Ricciardelli, Urso 2011.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

bianche. Non più non luoghi, ibridi e decontestualizzati, i paesaggi di Puglia mirano da allora ad essere riconoscibili, luoghi di frontiera, paradisi perduti, capaci di esplicitare attraverso la pellicola tutta la loro storia, cultura ed identità. Dal Salento delle tradizioni di Edoardo Winspeare, alla Puglia intera, luogo della memoria, di Sergio Rubini, lo spazio geografico è ormai sempre più importante nelle pellicole a sfondo pugliese.

Questa è la storia di come l'immagine della Regione ha creato un immaginario, fatto di caratteristiche sempre uguali, fortemente evocative, che hanno inciso nella percezione della domanda turistica. Questa, viene attratta nel vortice della narrazione e ne subisce le suggestioni, solo nella misura in cui il medium filmico riesce a narrare un'identità territoriale tangibile<sup>18</sup>, evitando quindi una discrasia tra identità filmica e identità reale, in un passaggio di scambio incessante tra immagine reale e narrazione dell'immagine. Da questo rapporto scambievole discende un legame sempre più stretto tra turismo e cinema, tra viaggio e film.

#### 4. Opinion Mining per l'analisi delle percezioni e delle motivazioni turistiche

Il rapporto sul turismo in Puglia, elaborato da Pugliapromozione nel 2014, informa di una buona crescita del turismo straniero in Puglia, foriero di possibilità di destagionalizzazione e buone performance di settore, nonostante la lunga crisi economica globale. Gli stranieri, nel 2014, secondo la consueta indagine Enit, hanno richiesto la destinazione Puglia durante le festività natalizie ed in primavera-estate, eleggendola nei fatti quale meta preferita del Belpaese.

Quanto di questo incoming sia imputabile alle percezioni scaturite da film e pellicole girati in Puglia, può essere analizzato dalle multiformi e spesso controverse metodologie utilizzate dalle teorie del *film induced tourism*<sup>19</sup> e può essere anche svelato da un'analisi qualitativa, *ex post*, relativa ai commenti che popolano i social network turistici in Rete.

I commenti espressi dai turisti dopo le loro esperienze sono ormai in numero e varietà ampiamente sufficiente per ricavare preziose informazioni qualitative sul settore. Impiegando la tecnologia della *Sentiment Analysis*, che comprende ed elabora, automaticamente o manualmente, il significato dei testi 2.0, è possibile tracciare le percezioni del territorio pugliese da parte dei turisti, per interpretare ed ottimizzare la mole di dati che questi nuovi spazi di comunicazione offrono e verificare se esiste una correlazione tra l'esperienza di viaggio e la percezione del territorio scaturita dalla visione filmica.

Nel caso pugliese i commenti che si è riusciti a rilevare<sup>20</sup> sono tutti positivi

<sup>18</sup> Nicosia 2012.

<sup>19</sup> Cucco, Richeri 2011.

<sup>20</sup> La ricerca è stata effettuata sui portali turistici presenti online in cui è tracciabile l'argomento:

ed esprimono palesemente quanto l'immaginario personale sia stato influenzato dal medium cinematografico o televisivo. Il cinema ha introdotto cambiamenti profondi nella visione e nella concezione dello spazio regionale in quanto strumento di condizionamento e programmazione dello sguardo. Esso si è configurato al contempo come strumento di modificazione del paesaggio i cui effetti ricadono ben oltre lo spazio della proiezione. L'elemento naturalistico, i *landscapes* dai tramonti infuocati, il mare caraibico e le case di calce, insieme ad un elemento antropico in cui i tratti emblematici e stereotipati della popolazione meridionale emergono come se fossero l'unico volto di una popolazione intera. Questa non è la realtà dei pugliesi, tuttavia è la realtà desiderata dai turisti, il metro di paragone e la scala di giudizio della loro esperienza di viaggio in Puglia. È la caratteristica performante del cinema sul luogo, dove la rappresentazione degli elementi geografici e antropici influenzano la produzione cinematografica e la costruzione del paesaggio filmico. D'altro canto, anche il paesaggio pugliese viene re-inventato, inglobando una dimensione dell'esperienza che implica (e produce) un continuo riadattamento dello sguardo e dei modelli di rappresentazione dello spazio geografico, in grado di assecondare la sua stessa percezione. La Puglia immaginata plasma la Puglia reale in un gioco a somma positiva in cui, l'adattamento della realtà alla sua rappresentazione, si traduce nella tensione instancabile verso la bellezza del paesaggio narrato.

Quello che si vuole sottolineare con questa sintetica analisi è che il cinema ha sicuramente un'influenza innegabile nell'immaginario che i turisti si costruiscono del territorio pugliese. Tuttavia, è estremamente difficile quantificare una percezione e ancor più quantificare gli effetti, in questo caso sul turismo, derivanti da una percezione. Emerge inoltre, dai commenti qui allegati e dai molti presenti in Rete, che l'immaginario derivante dalla visione filmica, a volte è solo un plus che aggiunge valore all'esperienza di viaggio e non addirittura la causa motivante del viaggio stesso. Setacciare sistematicamente i portali e i social network turistici, può essere utile proprio a rilevare una notevole quantità di informazioni in questa direzione.

## 5. Conclusioni

Nel viaggio si ricerca, si trova e si esperisce ciò di cui si ha conoscenza, talchè il viaggio stesso diviene un percorso di riconoscimento delle immagini e delle conoscenze che ci portiamo dentro<sup>21</sup>.

“Puglia”. Sono stati sottoposti ad audit tutti i portali elencati nella sitografia in calce. Dopo la raccolta dei portali, si è proceduto alla scansione dei commenti e ne sono stati analizzati i contenuti per formulare le osservazioni riportate nel paragrafo cui questa nota fa riferimento.

<sup>21</sup> Pollice 2012.



Negli ultimi decenni il cinema ha avuto un ruolo sempre più importante nell'orientare la domanda turistica, sia concorrendo alla costruzione dell'immagine di taluni luoghi che sono stati location di film di successo, sia – e questo è forse un fenomeno meno indagato – concorrendo a costruire il mito stesso della vacanza e aggiornandolo costantemente all'evolversi dei tempi, quale specchio fedele delle esigenze e delle aspirazioni di una società che nel frattempo – anche grazie al cinema stesso – viveva un processo di convergenza planetaria, altrimenti noto come globalizzazione culturale. Eppure il cinema, al pari di qualsiasi altra forma di rappresentazione dello spazio e grazie al suo forte potere evocativo, diviene narrazione degli spazi e, come tale, concorre alla costruzione delle identità dei luoghi che rappresenta, del paesaggio in cui la narrazione si dipana. Accade così che la realtà si pieghi alla sua rappresentazione, ne venga plasmata fino a diventarne icona. La narrazione cinematografica, in ragione della forza delle immagini che è in grado di produrre e di evocare, può talvolta assumere un vero e proprio valore performante nei confronti della realtà geografica e questo non tanto per assecondare le aspettative di una domanda turistica che da quella narrazione cinematografica è mossa, quanto perché una volta interiorizzata dalla comunità locale viene riprodotta nei comportamenti individuali e collettivi, entrando a far parte dei riferimenti identitari che guidano e caratterizzano il processo di territorializzazione.

Tanti territori hanno fatto da scenario a film (in senso ampio, come prima specificato) e attraverso questo medium hanno permesso agli spettatori di conoscere luoghi sconosciuti, sottovalutati o dimenticati. In questo quadro, molti elementi geografici possono essere interpretati come immagini veicolo di nuove immagini, promotrici di immaginari sempre più sovrapposti alla realtà rappresentata. Paesaggio come cornice, fornitore di simboli, valori e atmosfere, o paesaggio come protagonista, significato principale della narrazione. In ciascun ruolo, le pellicole restituiscono immagini sì cinematografiche ma anche reali, ricche di aspetti culturali, valoriali, ambientali e antropologici del territorio che, trainando emotivamente lo spettatore, inducono il fenomeno del cineturismo. L'impatto economico che, secondo una recente ricerca di “Risposte Turismo”, può essere calcolato come un moltiplicatore economico, in grado di raddoppiare, come ritorno, la quota investita nella produzione filmica.

Il *film induced tourism* è un fenomeno spesso controverso e di difficile valutazione che può ricevere un aiuto interpretativo ed analitico, dalle analisi di *Opinion Mining* che stabiliscono una sistematizzazione nella raccolta dei commenti online e nella loro interpretazione.

La *Sentiment Analysis* è portatrice di due vantaggi: il primo, generale, riguarda la possibilità di utilizzare analiticamente la mole di dati contenuti nelle opinioni espresse sui social network; il secondo, più strettamente connesso allo studio delle relazioni tra cinema e turismo, concerne la possibilità di mettere nella cassetta degli attrezzi uno strumento in più per la difficile quantificazione

del controverso fenomeno del *film induced tourism*, controverso non tanto di per sé stesso, quanto nelle metodologie utilizzate per la sua valutazione.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Albanese V. (2008), *Territorio, territorialità e globalizzazione*, in *Il territorio come volontà. Politiche di gestione delle risorse territoriali*, a cura di F. Miani, Parma: Azzali Editore, pp. 9-31.
- Berque A. (2004), *Milieu et identité Humaine*, in *Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités*, «Annales de Géographie», n. 638/639, Paris: Armand Colin, juillet-october, pp. 385-399.
- Cucco M., Richeri G. (2011), *Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, «Economia della Cultura», n. 2, pp. 171-186.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- Dallari F. (2007), *Il turismo per lo sviluppo locale e la competitività internazionale*, in *Geografia del turismo*, a cura di F. Bencardino, M. Prezioso, Milano: McGraw-Hill, pp. 1-8.
- Dematteis G. (2000), *Il senso comune del paesaggio come risorsa progettuale*, in *Il senso del paesaggio*, a cura di P. Castelnovi, Torino: IRES.
- Governa F. (2001), *Il territorio come soggetto collettivo? Comunità, attori, territorialità*, Bologna: Baskerville.
- Magnaghi A. (2000), *Il progetto locale*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Miani F. (2011), *De la non-durabilité à la qualité urbaine: Politiques urbanistiques et scénarios pour le développement territorial et l'équilibre social*, in *Pour une géographie sociale. Regards croisés France-Italie*, sous la direction de I. Dumont, Caen (France): Cedex, pp. 205-216.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Pollice F. (2002), *Territori del turismo: una lettura geografica delle politiche del turismo*, vol. 11, Milano: Franco Angeli.
- Pollice F. (2005), *Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale*, «Bollettino della Società Geografica Italiana», Serie XII, vol. 10, pp. 75-92.
- Pollice F. (2012), *Il cinema nella costruzione dello spazio turistico*, in *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, a cura di E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 11-16.
- Raffestin C. (1984), *Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione*, in *Regione e regionalizzazione*, a cura di A. Turco, Milano: Franco Angeli, pp. 69-77.
- Raffestin C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio. Elementi per una teoria del paesaggio*, vol. 19, Firenze: Alinea Editrice.

- Rapporto Puglia Promozione (2014), <<http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/osservatorio-del-turismo>>, 15.07.2015.
- Ricciardelli A., Urso G. (2010), *La narrazione cinematografica nel processo di costruzione del paesaggio*, in *Paysage, Architettura del Paesaggio*, Atti del XV Convegno Internazionale Interdisciplinare *Il wonderland nel mosaico-paesistico. Idea, immagine, illusione*, Palmanova: DVD allegato al n. 24 di *Paysage*.
- Rose G. (2001), *Luogo e identità: un senso del luogo*, in *Luoghi, culture e globalizzazione*, a cura di D. Massey, P. Jess, Torino: UTET, pp. 65-96.
- Savelli A. (2004), *Città, turismo e comunicazione globale*, vol. 18, Milano: FrancoAngeli.
- Turco A. (2012), *Turismo & territorialità*, Unicopli: Milano.

### *Sitografia / Sitography*

- <http://turistipercaso.it/a/search/?q=puglia&x=0&y=0>, 15.03.2015.
- <http://www.agenziapugliapromozione.it>, 15.03.2015.
- [http://www.paesionline.it/regione\\_puglia.asp](http://www.paesionline.it/regione_puglia.asp), 15.03.2015.
- <http://www.viaggiareinpuglia.it/gp/DOVDOR/it/Dove-dormire>, 15.03.2015.
- <https://www.tripadvisor.it/Tourism-g187873-Puglia-Vacations.html>, 15.03.2015.



# Il paesaggio di Matera nell'interpretazione cinematografica

Angelo Bencivenga\*,  
Livio Chiarullo\*\*,  
Delio Colangelo\*\*\*

## *Abstract*

Una definizione classica inquadra il paesaggio come natura percepita attraverso una cultura. Sulla “storicità” del paesaggio, alcuni autori hanno sottolineato la capacità del cinema di registrare le trasformazioni del territorio e allo stesso tempo di orientare lo sguardo su di esso. La Basilicata, a partire dal secondo dopoguerra, è stata terra di cinema; più di quaranta produzioni cinematografiche sono state realizzate sul suolo lucano. Una tendenza dominante, da *Il Vangelo secondo Matteo* di Pier Paolo Pasolini a *Cristo si è*

\* Angelo Bencivenga, Fondazione Eni Enrico Mattei, corso Garibaldi, 85059 Viggiano, e-mail: [angelo.bencivenga@feem.it](mailto:angelo.bencivenga@feem.it).

\*\* Livio Chiarullo, Fondazione Eni Enrico Mattei, corso Garibaldi, 85059 Viggiano, e-mail: [livio.chiarullo@feem.it](mailto:livio.chiarullo@feem.it).

\*\*\* Delio Colangelo, Fondazione Eni Enrico Mattei, corso Garibaldi, 85059 Viggiano, e-mail: [delio.colangelo@feem.it](mailto:delio.colangelo@feem.it).

*fermato a Eboli* di Francesco Rosi, ha messo in luce la condizione di miseria e arretratezza della Basilicata, influenzata da autori come Carlo Levi ed Ernesto De Martino. Interessante è il caso di Matera che, da espressione cinematografica di tale tendenza interpretativa, è diventata teatro di opere filmiche – come *The Passion* di Mel Gibson – che hanno contribuito a formare l'immagine di una città quasi mistica e culturalmente attiva.

A classical definition of landscape is “nature perceived through a culture”. On the “historicity” of the landscape, some authors have underlined the cinema’s capacity to register the transformations of the territory and, at the same time, to direct the gaze on it. Since the end of the Second World War, the Basilicata region has been a film location; more than forty full length movies have been shot in Basilicata. Most of them, from *The Gospel According to St. Matthew* by Pier Paolo Pasolini to *Christ stopped at Eboli* by Francesco Rosi, have shown the misery and the backwardness of Basilicata, inspired by the works of some authors as Carlo Levi and Ernesto De Martino. Matera is an interesting case study: from expression of this cinematic representation, in the last years it has become the location of some movies – like *The Passion* by Mel Gibson – that have had an important role in building the image of Matera as an almost mystic and culturally dynamic city.

## 1. Introduzione

Un’ampia riflessione geografica e filosofica<sup>1</sup> tende a collocare il paesaggio all’incrocio tra natura e cultura, tale da essere considerato come natura percepita attraverso una cultura. Secondo Turri il paesaggio non può essere un’entità a sé, ma è portatore di un’identità determinata dall’attività umana; sulla stessa linea, Assunto lo considera come «natura nella quale la civiltà rispecchia se stessa, immedesimandosi nella sue forme»<sup>2</sup>. Secondo tale prospettiva, guardare è interpretare e rappresentare e, in questo senso, non si tratta solo di un atto individuale e indipendente, ma di un’operazione vincolata alla società di appartenenza e al suo sistema di valori. Il paesaggio è, dunque, una rappresentazione che si situa all’incrocio tra un’impostazione oggettiva della realtà materiale e un orientamento percettivo e soggettivo dello sguardo. Storicamente, l’arte ha assunto un ruolo importante per definire e trasmettere l’idea di paesaggio<sup>3</sup>. Le arti figurative e, in seguito, la fotografia e il cinema permettono una rielaborazione e rappresentazione del paesaggio contribuendo, al tempo stesso, a fissarne alcuni caratteri principali. I film, quindi, possono raccontare storie vicine all’identità del territorio, tessendole in un autentico sfondo economico-sociale, ma possono essere anche completamente avulse da esso. Vi sono, infatti, produzioni cinematografiche che utilizzano un luogo

<sup>1</sup> Assunto 1973; Turri 1998; D’Angelo 2010.

<sup>2</sup> Assunto 1973, p. 12.

<sup>3</sup> D’Angelo 2010.

esclusivamente per ambientarvi vicende che, nella finzione, avvengono in altri luoghi o in posti immaginari. In questo caso si crea una distanza tra la location del film e il luogo rappresentato e, tuttavia, nel paesaggio si sedimentano anche quelle “identità cinematografiche” che entrano a far parte di quelle territoriali. A prova di ciò si può citare l’interesse crescente verso il *film tourism*<sup>4</sup> ovvero per la visita delle location in cui sono stati girati i film e, quindi, dei paesaggi cinematografici. La curiosità per i luoghi toccati dal cinema deriva proprio dalla capacità filmica di veicolare lo sguardo su di essi. In questo senso, è utile citare un caso analizzato dalla letteratura sul tema *film tourism: Il Signore degli Anelli* (2001-2002-2003). Si tratta di una trilogia fantasy, girata in Nuova Zelanda e che ha avuto un grande successo di pubblico. I film raccontano di un mondo immaginario e, quindi, non hanno alcun legame con l’identità territoriale del luogo e, tuttavia, la richiesta di visitare i luoghi in cui il film è stato girato è cresciuta di anno in anno. Secondo Tzanelli<sup>5</sup> i film sono artefici di un’operazione di “*staged authenticity*”, ovvero di costruzione dell’autenticità del luogo. I cine-turisti, pur essendo consapevoli di avere a che fare con una finzione, vivono i tour cinematografici come un’esperienza autentica in cui la Nuova Zelanda viene percepita davvero come se fosse la “Terra di Mezzo”, dove si svolgevano le storie di fantasia del film. Il cinema, quindi, agisce sul paesaggio in modo ampio, non solo registrandone le trasformazioni ma anche producendo nuovi significati e nuove identità.

## 2. I Sassi di Matera e il cinema

Matera e, in particolare il rione dei Sassi, è stata una location molto frequentata dalle produzioni cinematografiche che, seppur con stili e finalità estetiche molto differenti, hanno messo in luce il suo mutamento dal Secondo Dopoguerra a oggi. Punto di partenza è la pubblicazione di *Cristo si è fermato a Eboli* di Carlo Levi nel 1945, che racconta l’esperienza dell’autore, confinato politico, in Basilicata durante il fascismo, e che ha avuto il merito di porre all’attenzione pubblica il degrado e le precarie condizioni di vita della popolazione dei Sassi. Negli anni ‘50 intorno al caso Matera si sviluppa un vero e proprio dibattito che coinvolge studiosi nazionali e internazionali. Non è possibile in questa sede analizzare il dibattito e le soluzioni che sono state messe in campo; ci limiteremo quindi a sintetizzare brevemente le tappe principali. L’idea di fondo che muove il dibattito negli anni ‘50 è che i Sassi siano un problema invalicabile per la qualità della vita dei residenti e che l’unica risoluzione di questa “vergogna nazionale” possa avvenire solo attraverso lo sfollamento dei

<sup>4</sup> Hudson, Ritchie 2006.

<sup>5</sup> Tzanelli 2004.

Sassi e la costruzione di nuovi borghi residenziali, lontani dal centro storico, nei quali trasferire gli abitanti<sup>6</sup>. La decongestione dei Sassi e la creazione di borghi a misura d'uomo sono i punti di partenza per raggiungere una condizione sociale e culturale, oltre che economica, dignitosa. In questo humus nasce la legge statale 619 del 1952 che prevede il parziale sfollamento dei Sassi, la ristrutturazione di quelli in condizioni accettabili e la sistemazione dei residenti in borghi periferici. Il dibattito intorno ai Sassi, poi, torna sulla scena pubblica negli anni '70. Le leggi statali n. 126 del 1967 e n. 1043 del 1971 promuovono il bando di un concorso per la sistemazione e la conservazione dei Sassi quale sito "di interesse storico, archeologico, artistico, paesistico ed etnografico". La novità di tale impostazione legislativa consiste nel considerare la questione dei Sassi non solo dal punto di vista sociale e igienico, ma anche da quello storico – artistico. Infine, negli anni '80 vengono predisposti due piani biennali che mirano da un lato al recupero abitativo dei Sassi e, dall'altra, alla promozione di attività terziarie come i servizi, il commercio e l'artigianato<sup>7</sup>. L'inserimento dei Sassi nella lista Unesco del Patrimonio Mondiale dell'Umanità nel 1993 e la recente designazione come Capitale Europea della Cultura nel 2019 sono, quindi, due risultati importanti, frutto di un lungo percorso di riflessione e di intervento sul centro storico materano.

Nel complesso quadro di riflessioni, dibattiti e interventi sul centro storico materano, il cinema ha avuto una funzione importante sia per la sua capacità di testimoniare le trasformazioni dei Sassi sia per essere stato parte attiva di tali trasformazioni. Nel caso della città di Matera non solo è visibile questo duplice e indivisibile movimento filmico, ma possiamo dire che l'accelerazione culturale e turistica degli ultimi anni ha un'impronta anche cinematografica. Si possono riconoscere due tendenze fondamentali di rappresentazione del paesaggio dei Sassi: la prima tende a una rappresentazione autentica in linea con la riflessione intellettuale che aveva impegnato gli anni del Dopoguerra mentre la seconda utilizza il paesaggio per raccontare storie lontane dall'identità locale.

### 2.1. *La terra oscura senza speranza e senza redenzione*

Le produzioni cinematografiche a Matera negli anni '50 e '60 risentono della vasta riflessione che, partendo da Levi a De Martino, ha posto l'attenzione sui problemi della Basilicata. In particolare, il cinema sembra farsi carico della drammatiche condizioni di vita nei Sassi mostrando quella "terra oscura senza peccato e senza redenzione", così come è definita nel romanzo di Levi<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Restucci 1991.

<sup>7</sup> Valente 2010.

<sup>8</sup> Levi 1945, p. 4.



Il primo film di finzione interamente girato nei Sassi è *La Lupa* (1953) di Alberto Lattuada, trasposizione cinematografica dell'omonima novella di Giovanni Verga. Racconta la storia di una donna dalla sessualità prorompente che semina scandalo in un piccolo paese. L'operazione interessante compiuta da Lattuada consiste nell'usare i Sassi non come sfondo per rappresentare un paese siciliano (originaria ambientazione del racconto di Verga), ma come effettivo luogo in cui si svolgono le vicende raccontate<sup>9</sup>. Il paesaggio, quindi, porta nel film il suo carico di drammaticità che integra l'opera verghiana. Prova ne è, ad esempio, lo spazio che nella prima parte del film è dedicato alla Festa della Bruna di Matera in cui si snoda la vicenda. L'inserimento nel film di riti e tradizioni tipicamente materani serve proprio a intessere la trama nel nuovo contesto territoriale.

Nel Dopoguerra è intensa anche la produzione documentaristica. Nel 1949 vi è l'esordio alla regia di Carlo Lizzani con il documentario dal titolo *Nel Mezzogiorno qualcosa è cambiato* (1949). Realizzato in occasione dell'avvio dei lavori dell'assise per la rinascita del Mezzogiorno che aveva visto gruppi di contadini, operai studenti, riunirsi in alcune città meridionali tra cui Matera, il documentario di Lizzani è un'opera di denuncia delle condizioni di arretratezza in cui versa il Meridione e, allo stesso tempo, di grande speranza per il futuro. Rispetto al lavoro di Levi che voleva essere una riflessione sociale, politica e antropologia sulla Basilicata, Lizzani mette in risalto il fermento di rinnovamento, di cambiamento che circola nelle cittadine meridionali<sup>10</sup>. Così, se da una parte la macchina da presa indugia sugli interni delle grotte nei Sassi, con uomini e animali che condividono lo stesso spazio, dall'altra, il film si chiude con i contadini che tornano felicemente alle loro case dopo l'assemblea. L'interesse verso la realtà materana e lucana coinvolge anche altri registi che, anche sulla scia delle spedizioni antropologiche organizzate da Ernesto De Martino, raccontano i riti e le superstizioni che regnano in Basilicata. Una ricca produzione documentaristica investe la Basilicata con l'evidente compito di mostrarne le condizioni culturali e sociali. In particolare, si può citare una piccola opera di un giovane Antonioni dal titolo *Superstizione* e diversi lavori, tra cui *Magia Lucana* e *La Madonna di Pierno* del regista Luigi Di Gianni, uno dei più importanti rappresentanti del documentario antropologico.

Un film di finzione, girato in parte a Matera, che raccoglie questa eredità e questo fermento è *Il Demonio* (1964) di Brunello Rondi. Il film ha come obiettivo quello di offrire un ritratto autentico della Basilicata, soprattutto in riferimento a quel "mondo magico" che circondava la realtà lucana degli anni '50 e '60. A metà strada tra storia drammatica e documentario, il film racconta i riti contro il malocchio, gli esorcismi, le superstizioni. Senza voler approfondire in questa sede un argomento troppo vasto, è necessario

<sup>9</sup> Cosulich 1985, p. 58.

<sup>10</sup> Bernagozzi 2002.

sottolineare che De Martino<sup>11</sup> attribuiva alle pratiche magiche lucane un significato non semplicemente folkloristico. Secondo l'autore, infatti, questi riti rappresentavano un'importante funzione di protezione dell'individuo dalla negatività che la realtà poteva riversargli contro. Ed è proprio su questo tema che si forma l'ossatura drammatica de *Il Demonio*: la protagonista, Purificata, non riuscendo a superare una delusione d'amore, cade nella "fascinazione". La fascinazione, o la possessione, rappresenta il momento di stallo in cui si trova Purificata che non riesce ad accettare la fine di un amore; il percorso di liberazione da questo male, che però la condurrà a una fine tragica, è un susseguirsi di riti liberatori, pratiche magiche, esorcismi, lamenti funebri che il regista inserisce all'interno della narrazione con intento quasi documentale. In alcune suggestive sequenze girate nei Sassi, avviene il conflitto magico: da una parte Purificata che cerca di minare, attraverso filtri amorosi, la solidità del matrimonio tra il suo amato e un'altra donna mentre, dall'altra, gli sposi che proteggono con alcuni rituali la loro unione dalle forze negative. Un "paesaggio" magico che mostra il netto divario esistente tra l'arretratezza della terra lucana e il progresso e il boom economico che veniva vissuto in altre zone d'Italia.

Questa tendenza rappresentativa, che incomincia a tramontare a partire dagli anni '70, ha un ultimo e forse più importante esempio nella trasposizione cinematografica del romanzo di Levi a opera di Francesco Rosi. Il *Cristo si è fermato a Eboli* (1979) di Rosi è sicuramente uno dei prodotti artistici più rappresentativi dell'identità lucana e racconta con realismo un pezzo di storia della Basilicata. Tratto dal libro omonimo di Carlo Levi, a metà tra romanzo e saggio, racconta l'esperienza di confinato vissuta da Levi stesso durante l'epoca fascista. Durante i due anni trascorsi in esilio Levi, medico progressista torinese, ha l'occasione di entrare in contatto con la civiltà contadina e arcaica lucana, così lontana dalla sua cultura, che osserva con meticolosa attenzione e che lo colpisce profondamente. Il romanzo, come il film, racconta soprattutto il paese di Aliano, dove lo scrittore ha vissuto, ma vi sono anche descrizioni di Matera che, come abbiamo già detto, mettono in luce le precarie condizioni di vita all'interno dei Sassi avviando, così, il dibattito sul destino di questa parte della città di Matera.

## 2.2. *Il paesaggio biblico*

A metà degli anni '60, *Il Vangelo secondo Matteo* di Pasolini inaugura una tendenza ad ambientare nei Sassi di Matera vicende di argomento biblico; in realtà, il film, inserendo la narrazione della vita di Gesù in quest'area fortemente arretrata del Sud, può essere considerato come la sintesi delle due tendenze "paesaggistiche". Pasolini, infatti, non sceglie Matera in quanto somigliante

<sup>11</sup> De Martino 1973.

a Gerusalemme, ma perché è rappresentativa del contesto socioeconomico del sud d'Italia. Il film, realizzato nel 1964 tra Lazio, Puglia e Basilicata, trova nelle location materane le scene più importanti e destinate a rimanere nella storia del cinema: I Sassi diventano la Gerusalemme della predicazione cristiana e della via crucis mentre la Murgia materana è il luogo della crocifissione e della resurrezione del Cristo.

Così se da una parte c'è l'intenzione autentica di sottolineare la forza rivoluzionaria del messaggio cristiano e ricollegarla a un generale senso del sacro, dall'altra emerge il desiderio di denunciare e mettere in luce i contesti di vita inaccettabili in cui vivevano gli abitanti di questa parte del Sud. Nel film si alternano primi piani di Cristo che diffonde il messaggio divino con campi lunghi in cui emerge l'arretratezza in cui versa la Basilicata e, più in generale, il Meridione. La macchina da presa si allontana dal protagonista per inquadrare i paesaggi, i volti scavati, con la stessa attenzione dimostrata da Pasolini nei suoi precedenti film sulle borgate romane. I due piani della narrazione, che possiamo chiamare "divino" e "sociale", rimangono separati all'interno del film senza possibilità di conciliazione dimostrando come, secondo Pasolini, il messaggio cristiano sia in epoca contemporanea ancora inascoltato. Matera, quindi, trasferisce all'interno del film non solo la sua conformazione fisica ma anche la sua specificità sociale, divenendo una metafora di tutta la questione meridionale<sup>12</sup>. Il tentativo compiuto dall'autore è quello di far emergere l'immagine autentica di un territorio raccontando una storia che non le appartiene.

Dopo il film di Pasolini e soprattutto a partire dagli anni '70, il centro di Matera diventa location di opere lontane dall'eredità culturale del paesaggio. A differenza del *Il vangelo secondo Matteo*, che manteneva questo rapporto tra narrazione e paesaggio, gli altri film utilizzeranno Matera solo come sfondo, recuperando una vaga dimensione di misticismo che è propria della tradizione del monachesimo dei Sassi. Da questo punto di vista, il film di riferimento è *The Passion of the Christ* (2004), versione hollywoodiana realizzata da Mel Gibson. Gli esterni del film, infatti, sono stati girati quasi interamente nei Sassi. La pellicola, che racconta la passione di Cristo dall'invocazione nel giardino dei Getzemani sino alla resurrezione, ha dato una grande esposizione mediatica internazionale ai Sassi di Matera, in cui si svolge la cruenta via crucis di Cristo. Come era già avvenuto per *Il Vangelo secondo Matteo*, il film si conclude sulla Murgia Materana, luogo utilizzato per rappresentare il Golgota dove avviene la crocifissione. Ovviamente in questo film, l'aspetto sociale, presente ad esempio nel *Vangelo* di Pasolini non può emergere. Matera è scelta proprio per la sua somiglianza con Gerusalemme, indispensabile per rendere la passione di Cristo quanto più autentica e verosimile; le strette vie e le scalinate dei Sassi diventano teatro di questo racconto e il sangue del corpo martoriato di Cristo, che si

<sup>12</sup> Ferrero 2005.

accascia continuamente sui gradini polverosi, macchia la pietra bianca dei Sassi. Il punto massimo della narrazione si ha nella scena dell'arrivo sul Monte Golgota quando il Cristo, piegato dal peso della croce, si inerpica sulla roccia della Murgia materana. La cinepresa, riprendendo dalla Murgia verso Matera, apre al paesaggio mostrando una parte dei Sassi posizionati appena sopra la croce. È il passaggio in cui il film esprime metaforicamente la chiave della mitologia cristiana: attraverso la sofferenza, il Cristo si prende carico dell'intera umanità per redimerla. Il paesaggio materano è chiamato a sottolineare questo momento, confermando il suo importante ruolo all'interno della narrazione. In modo analogo lo fa *King David*, un'imponente produzione diretta da Bruce Beresford e interpretata da Richard Gere sulla storia di Davide re d'Israele, e, soprattutto, *The Nativity Story*, che però predilige la Murgia materana, il cui sfondo pietroso e di natura arida contestualizza bene le difficoltà di Giuseppe e Maria nel portare alla nascita un figlio così importante per la storia umana. Tutti questi film se, da una parte, ci offrono una rappresentazione lontana dalla situazione reale dei Sassi, dall'altra promuovono una nuova immagine del paesaggio materano densa di misticismo e di specificità architettoniche che ha dato ai Sassi un'importante accelerazione culturale e turistica.

### 3. Conclusioni

Il paesaggio filmico è sempre un paesaggio vissuto, in cui vicende umane e territorio si mescolano, e che si carica dei valori e dei simbolismi della poetica cinematografica. Il cinema, quindi, agisce contemporaneamente come testimone delle trasformazioni del territorio ma anche come produttore di nuovi significati, nella sua capacità di mostrarci la relazione tra uomo e ambiente. Da questo punto di vista il caso dei Sassi di Matera può mostrarci esemplarmente tale rapporto dialettico tra cinema e paesaggio. Un lungo e articolato processo ha portato il centro storico materano a passare da "vergogna nazionale" a destinazione turistica e luogo culturalmente attivo. I film girati in Basilicata testimoniano tale processo utilizzando stili e poetiche differenti. L'analisi della produzione cinematografica nelle location materane, ci ha portato a distinguere due tendenze dominanti di rappresentazione paesaggistica. La prima, collocata temporalmente tra gli anni '50 e i '70, risente della riflessione intellettuale sulle drammatiche condizioni di vita nei Sassi, e mostra il paesaggio di degrado in cui vivono gli abitanti. Da *Nel mezzogiorno qualcosa è cambiato* a *Il DemONIO* e sino a *Cristo si è fermato a Eboli* il cinema ha raccontato il paesaggio dei Sassi con le sue specificità antropologiche e culturali. La seconda, invece, a partire dalla fine degli anni '70, si allontana dai problemi reali della terra materana per raccontare storie che avvengono in altri luoghi. All'interno di questa vi sono una serie di film di carattere biblico, che utilizzano i Sassi come location per

ambientarvi soprattutto racconti sulla vita di Cristo. Il cinema si allontana da una realtà che non è più drammatica come quella di un tempo per diventare, paradossalmente, protagonista del cambiamento. La grande produzione internazionale di *The Passion* mostra un paesaggio altamente mistico e spirituale e diffonde tale immagine in tutto il Mondo. Il rione dei Sassi non è più una vergogna italiana e, anche grazie al riconoscimento dell'Unesco, si è lentamente rinvigorita con nuove attività commerciali, innumerevoli eventi culturali e flussi turistici internazionali sempre più consistenti. È ragionevole ipotizzare che la stessa designazione di Matera come Capitale Europea della Cultura nel 2019 sia in parte legata alla notorietà e alla rappresentazione paesaggistica che le produzioni cinematografiche hanno veicolato in questi anni.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Assunto R. (1973), *Il paesaggio e l'estetica*, Napoli: Guerini.
- Bernagozzi G. (2002), *Il cinema corto. Il documentario nella vita italiana 1945-1980*, Roma: La casa Usher.
- Bernardi S. (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia: Marsilio.
- Cosulich C. (1985), *I film di Alberto Lattuada*, Roma: Gremese editore.
- D'Angelo P. (2010), *Filosofia del paesaggio*, Macerata: Quodlibet.
- De Martino E. (1973), *Sud e magia*, Milano: Feltrinelli.
- Ferrero A. (2005), *Il cinema di Pier Paolo Pasolini*, Venezia: Marsilio.
- Hudson S., Ritchie J.R. (2006), *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, «Journal of Travel Research», n. 44, pp. 387-396.
- Levi C. (1945), *Cristo si è fermato a Eboli*, Torino: Einaudi.
- Murri S. (2003), *Pier Paolo Pasolini*, Milano: Il Castoro.
- Restucci A. (1991), *Matera, I Sassi*, Torino: Einaudi.
- Turri E. (1998), *Paesaggio come teatro*, Venezia: Marsilio.
- Tzanelli R. (2004), *Constructing the "Cinematic Tourist": The Sign Industry of The Lord of the Rings*, «Tourist Studies», 4, n. 1, pp. 21-42.
- Valente M. (2010), *Evoluzione socio-economica dei Sassi di Matera nel XX secolo*, Potenza: Consiglio regionale della Basilicata.



# Turismo e cinema a Verona: dal mito di Giulietta e Romeo riflessioni geografiche su vecchie e nuove location cinematografiche

Maria Laura Pappalardo\*,  
Enrico Migliaccio\*\*

## *Abstract*

Il contributo analizza, in chiave geografica, le dinamiche che legano il turismo e il cinema a Verona, città meta consolidata di turismo urbano. Consapevoli che il mito di Giulietta e Romeo svolga un ruolo considerevole all'interno delle motivazioni che inducono il turista a soggiornare nella città veneta, risulta utile soffermarsi sulla funzione svolta dai film, di “antica” e recente realizzazione, nella conoscenza dei luoghi.

In virtù delle sempre mutevoli richieste dei visitatori, pare interessante riflettere se sia “conveniente” per Verona, non tanto e non solo economicamente ma, soprattutto, in una

\* Maria Laura Pappalardo, Professore associato di Geografia, Università di Verona, Dipartimento Culture e Civiltà, via San Francesco, 22, 37129 Verona, e-mail: [maria.pappalardo@univr.it](mailto:maria.pappalardo@univr.it).

\*\* Enrico Migliaccio, Redattore per Insideart, magazine di arte moderna e contemporanea, e-mail: [enrico.migliaccio@me.com](mailto:enrico.migliaccio@me.com).

logica di sostenibilità, continuare a proporre al turista il *cliché* della città degli innamorati o se non si debba, al contrario, pensare a nuove esperienze emozionali attraverso la promozione di itinerari le cui tappe non siano solo il balcone di Giulietta, la casa di Romeo, la tomba di Giulietta ma luoghi decisamente più veri quali le piazze storiche della città, i negozi tipici, i centri culturali.

The paper analyzes, in geographical key, the dynamics that bind tourism and film in Verona, the city consolidated urban tourism destination. Aware that the myth of Romeo and Juliet plays a considerable role in the reasons for the tourist to stay in the Venetian city, it is useful to focus on the role played by "old" and recently shot films in the knowledge of the places.

By virtue of the ever-changing demands of visitors, it seems interesting to consider whether it is "convenient" for Verona, not so much and not only economically but, above all, in a logic of sustainability, to continue to offer to the tourist the cliché of the city of lovers or if it is better to think of new emotional experiences through the promotion of itineraries whose stages are not just Juliet's balcony, the house of Romeo, Juliet's tomb but places much more real as the historical squares of the city, the local shops and the cultural centers.

### 1. *Alcune note introduttive*

A tutti è noto che il turista viaggia, si sposta, visita, conosce, s'incuriosisce, ma non forse a tutti è ugualmente evidente che ad orientare le sue decisioni non sono prevalentemente le attrattive intrinseche ai luoghi ove intende recarsi ma l'immagine che di essa si è costruito.

Le immagini dei luoghi, le *lieux de mémoire* secondo l'espressione dello storico francese Nora, giocano, lo ricorda Raffestin:

un ruolo particolare nelle nostre culture contemporanee, perché sempre di più scopriamo la realtà dei luoghi geografici senza andare sul posto, ma guardando le immagini. Viviamo sempre più in un sistema di informazione che non in un luogo determinato. [...] siamo nella fissione tra il luogo materiale e la sua immagine<sup>1</sup>.

Approfondendo queste riflessioni occorre puntualizzare come mentre la fissione risulta creatrice di un modello capace di stabilire una mediazione con la realtà materiale, l'immagine, da parte sua, diventa uno strumento di relazione che permette di aiutare l'osservatore a scoprire le modifiche del luogo reale e a ricostruire, qualora sia necessario, l'ambiente psicologico della prima osservazione<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Raffestin 2005, p. 82.

<sup>2</sup> La ricerca, della quale in questa sede si presentano i primi risultati, è stata condotta dai due Autori. La stesura finale spetta a M.L. Pappalardo.



La geografia culturale a lungo si è occupata dei luoghi, basti pensare agli scritti sui paesaggi dipinti compiuti da studiosi italiani e stranieri che indagano le realtà urbanizzate e industrializzate delle nostre città confrontandole con i paesaggi ottocenteschi. E se nel passato gli artisti, da Raffaello a Klee, hanno espresso quasi ossessivamente la volontà di rendere visibile l'invisibile attraverso le loro opere che facevano passare dalla percezione alla memoria in virtù dell'intensità dell'impressione ricevuta e ripetuta, con l'invenzione dei fratelli Lumière e la diffusione della cinematografia tutto è cambiato. Sino ad allora il paesaggio era spesso manifestato non come fedele rappresentazione di una realtà concreta ma evocato come motivo di accompagnamento obbligatorio di una situazione morale o psicologica definita o di un personaggio. Con la pellicola la foresta, per esempio, non è più il luogo dell'errare a scopo mistico, il luogo del rifugio per gli sbandati o gli avventurieri ma diviene un insieme panoramico. La natura e i paesaggi presentati nei film cercano di riprodurre la realtà, di esaltare la bellezza e le peculiarità dei luoghi per permettere allo spettatore di emozionarsi di fronte ad essi.

Queste immagini – come ricorda Pollice – non orientano solo le decisioni del turista, spingendolo a visitare una località anziché un'altra o a tracciare un itinerario su una mappa geografica, ma ne guidano la fruizione turistica, divenendo cioè la chiave di lettura dei luoghi che si visiteranno e la misura ultima dell'esperienza che ne seguirà, giacché è in base ad esse che il turista valuterà la propria esperienza e formulerà i propri giudizi sui luoghi che ne saranno oggetto<sup>3</sup>.

Il cinema oggi ha un ruolo ancora più importante nell'orientare la domanda turistica poiché concorre in maniera decisiva alla costruzione dell'immagine di alcuni luoghi rendendoli famosi poiché location di film celebri. Inoltre esso contribuisce a realizzare il mito stesso della vacanza, pur essendo contemporaneamente narrazione dei luoghi e quindi costruttore delle identità dei luoghi che ritrae.

Ed in talune situazioni la realtà si piega alla sua figurazione, ne viene plasmata fino a diventarne icona. Verona, in virtù della forza delle immagini che la narrazione cinematografica della storia di Romeo e Giulietta di shakespeariana memoria, è stata in grado di produrre e di evocare, ha assunto un valore performativo nei confronti della realtà geografica per assecondare, purtroppo, la domanda turistica mossa proprio dalla narrazione.

Per nulla, di contro, interiorizzato dalla comunità locale, non entrato a far parte dei riferimenti identitari che guidano e caratterizzano il processo territoriale, il mito dei due sfortunati amanti pare essere solo l'occasione per "far cassa" da parte del Comune, che sta approntando un nuovo ingresso a pagamento per accedere al cortile della famosa casa, oltre a quello già esistente

<sup>3</sup> Pollice 2004, p. 11.

per entrare al museo, e per vendere inutili *souvenir* nei negozi del centro storico dove il balcone si trova.

A questo punto del nostro dire, prima di scendere nell'analisi del fenomeno del cineturismo nella realtà veronese, appare opportuno porre l'accento su come tra cinema e geografia vi sia una forte relazione di reciprocità ed interdipendenza poiché mentre il cinema si propone come oggetto di riflessione geografica in quanto contribuisce sia alla lettura sia all'interpretazione dello spazio geografico sino alla costruzione stessa dei luoghi, il cinema subisce anche l'influenza della geografia poiché la narrazione cinematografica trae ispirazione dalla geografia dei luoghi.

A Verona, purtroppo sembra si percepisca l'assenza di «un intervento mirato che – come ricorda Messina – implementi o orienti ... azioni di *place marketing* spontaneo trasformandole in azioni studiate di *destination management*»<sup>4</sup>. In tal modo si assiste all'impossibilità di sviluppare per la città scaligera quel circolo virtuoso cinema-turismo-territorio che permetterebbe di rendere le produzioni cinematografiche ambientate a Verona uno strumento di vera promozione territoriale nonché del *film-induced tourism* non solo un fatto casuale.

Nelle pagine che seguono si analizzeranno, in chiave geografica, le dinamiche che legano il turismo e il cinema a Verona, città meta consolidata di turismo urbano. Consapevoli che il mito di Giulietta e Romeo svolga un ruolo considerevole all'interno delle motivazioni che inducono il turista a soggiornare nella città veneta, risulta utile soffermarsi sulla funzione svolta dai film, di antica e recente realizzazione, nella conoscenza dei luoghi.

In virtù delle sempre mutevoli richieste dei visitatori pare, infatti, interessante riflettere se sia “conveniente” per Verona, non tanto e non solo economicamente ma, soprattutto, in una logica di sostenibilità, continuare a proporre al turista il *cliché* della città degli innamorati o se non si debba, al contrario, pensare a nuove esperienze emozionali attraverso la promozione di itinerari le cui tappe non siano solo il balcone di Giulietta, la casa di Romeo, la tomba di Giulietta ma luoghi sicuramente più veri quali le piazze storiche della città, i negozi tipici, i centri culturali.

## 2. *Il cinema a Verona, ieri e oggi*

Auguste e Louis Lumière il 28 dicembre 1895 al *Grand Café de Paris* presentano il Cinematografo; sin dalle origini, il cinema documenta, distrae e spaventa. Ben presto però, e precisamente quando pochi anni dopo l'inaugurazione i fratelli Lumière inviano operatori ai quattro angoli del pianeta chiedendo loro di fornire delle immagini per le loro attualità filmate,

<sup>4</sup> Messina 2006, p. 21.

ci si rese conto che il cinema poteva anche avere una funzione informativa e pubblicitaria. Ed, infatti, per pubblicizzare i viaggi già dal 1896 gli spettatori videro tra le attualità Lumière *I piccioni di piazza San Marco*, *I bagni di Diana* e *Canottieri a Milano*, o le attualità di Dickson con le riprese di Leone XIII in Vaticano, Palazzo dei Dogi a Venezia, la regina Margherita a Monza. Pathé nel 1904 presentò *Escursione in Italia*, proposto come una serie di riprese separate (tra cui Venezia, Roma, Napoli e il Vesuvio, Genova, un viaggio attraverso le Alpi e Lucerna).

Nel primo decennio del '900 si registra dunque l'apogeo del cortometraggio altresì conosciuto come documentario o *travelogue*. Molte di queste realizzazioni oggi ci sembrano cartoline perché sono solo una raccolta di vedute con poche relazioni tra loro, mentre quando i soggetti sono fatti geografici, come i fiumi, ad esempio ne *La piena dell'Adige a Verona* (Roatto 1907), la relazione è molto più evidente grazie all'idea del percorso, qualche volta rafforzato dall'uso del colore o dal montaggio. Ovviamente la musica d'accompagnamento suggerisce quella continuità che nelle immagini manca.

Il cinema trova in Verona una forte alleata: il cinematografo arriva il 30 settembre del 1896 a pochi mesi dalla leggendaria serata dei fratelli Lumière e dopo soli sei mesi, nella primavera del 1897, iniziano le prime riprese cinematografiche girate in città. È il cinema Ristori ad inaugurare quella che diventerà una lunga storia d'amore con la cinepresa. A partire dal 15 maggio 1897 con la serata denominata "Cinematofotologodrammofonura", sono presentati al pubblico *Quadri di vita veronese*, cinque pellicole (*L'uscita dall'ultima messa di Santa Anastasia il giorno dell'Annunziata*; *Sul ponte delle Navi*; *Alla Madonna di Campagna*; *Il passeggio in piazza Bra*; *Baruffa elettorale a Bosco Mantico la vigilia del ballottaggio*) per la regia di A. Michaelis e prodotte da E. Pirou.

Nei mesi seguenti le riprese continuano coinvolgendo anche la provincia, in particolare il Lago di Garda, mentre il cortometraggio prodotto dalla Cines di Roma *Verona* è girato nel 1906<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Sono numerosi i film e i telefilm girati sul lago di Garda. Sei sono i documentari attestati nei repertori di inizio secolo (tra il 1908 e il 1912) ed anche il primo film straniero del 1924 girato nel Veronese (*Kan Kvinder Fejle? – Possono sbagliare le donne?*) presenta delle scene lacustri. Nel 1932 dalla Germania arriva Anatole Litvak che girerà scene del film *Questa notte o mai più*, presentato alla prima Mostra del cinema di Venezia. Ma la grande stagione cinematografica del lago si ha tra la fine degli anni '50 e l'inizio degli anni '60, quando Walter Bortolazzi porta a Peschiera la nave che era servita per l'*Ulisse* di Mario Camerini con Kirk Douglas, trasformandola in un set ideale per film sui pirati. I Caraibi si trasferiscono nella parte meridionale del lago e qui si girano una quindicina di film con star nazionali e internazionali. Il sogno di una Hollywood sul Garda finisce il Ferragosto del 1966, quando un terribile uragano spezza gli alberi della nave e distrugge gli studi a terra.

Negli anni precedenti vi era stata anche una produzione tutta lacustre: la Nuova Benaco Film di Lazise nel 1954 aveva prodotto *Il tiranno del Garda*, diretto da Ignazio Ferronetti su soggetto e sceneggiatura di storici benacensi. L'anno dopo Luis Trenker aveva girato a Bardolino – su sceneggiatura di Giorgio Bassani e Pier Paolo Pasolini – *Il prigioniero della montagna*. Nel 1957 era

In città si percepisce una sensazione d'internazionalità, il nome di Verona riecheggia nelle sale cinematografiche italiane e anche all'estero grazie a personaggi storici, mitici o di fantasia legati per lo più al passato della stessa<sup>6</sup>.

Scorci e primi piani de l'Arena sono presenti nel kolossal *Nerone e Agrippina* (1913), prodotto da Film Artistica Gloria e diretto da M. Caserini, lungometraggio che si pensava girato interamente a Roma mentre, al contrario, in buona parte fu realizzato a Verona (il regista girò anche alcune scene per un suo secondo film *Gli ultimi giorni di Pompei* sempre nella città scaligera).

Il film, evocazione della vita e degli intrighi di corte durante il regno del sanguinario istrione nella Roma imperiale del I secolo d. C. si pensava disperso; una copia con didascalie in danese è stata invece casualmente ritrovata nel 1999 nella cineteca di Oslo e restaurata dal Norsk Filminstitut. In Francia il film venne lanciato dalla Pathé Frères, che ne aveva acquisito l'esclusiva per 150 mila franchi, e lo presentò come film «impressioné sur film ininflammable», annunciando un costo di realizzazione di un milione. Per Spagna e Portogallo il film venne distribuito da R. Prieur & Co, e poi da Eclipse Exclusives di Londra (negli annunci si parlava di: «A colossal production – 100 Artistes of first rank – Scenes in the circus taken in the Arena of Verona, the only Roman circus perfectly preserved»)<sup>7</sup>.

Negli anni a noi più prossimi, siamo nel 1979, C. Vanzina gira a Verona *Arrivano i gatti*, un film commedia esordio del quartetto de “I Gatti di Vicolo Miracoli”, un collage delle loro battute televisive e da cabaret. Il film vorrebbe raccontare in chiave ironica l'ingresso nel mondo dello spettacolo de “I Gatti di Vicolo Miracoli”, quattro ragazzi veronesi (Jerry Calà, Franco Oppini, Umberto Smaila, Ninì Salerno). I Gatti interpretano loro stessi, anche se la storia è di fantasia, molto più surreale che autobiografica. Il film è parzialmente ambientato in Piazza Dante, nelle vie del centro storico, sui lungadige e sul Ponte di Castelvecchio.

stato girato il film *La Capinera del mulino*, di Angio Zane, ambientato nell'immaginario Borgofiore del Garda. All'inizio degli anni '60 arriva anche la vera Hollywood, con due film di Delmer Daves che qui gira *Accadde un'estate* (1965) e *Gli amanti devono imparare* (1962). Internazionale è anche la produzione dello spionistico *Black Box Affair il mondo trema* (1966). Vi sono poi i film legati alla Repubblica di Salò e al governo di Mussolini sul lago, dal *Processo di Verona* (1962) di Carlo Lizzani a *Claretta* (1984) di Pasquale Squitieri. A Punta San Vigilio, divenuta famosa per le ripetute vacanze di Laurence Olivier e Vivien Leigh, viene ambientata la storia d'amore di D.H. Lawrence e della infedele moglie Frida. Nel 1986 a Lazise per qualche giorno arriva Margarethe von Trotta, per le scene italiane di *Rosa L.*, la biografia della rivoluzionaria tedesca Rosa Luxemburg. Alle discoteche sul lago si ispira invece nel 1995 Jerry Calà per *Ragazzi della notte*, con una produzione ancora una volta locale, che si chiama Garda Film. Gli anni recenti vedono l'arrivo in massa delle produzioni televisive, soprattutto tedesche, come Somer in *Lesmona* o *Der Verehrer* o ancora la miniserie *L'amore che non sai*. (Cfr. <<http://www.gardanotizie.it/cento-anni-assieme-al-cinema/>>, 24.12.15)

<sup>6</sup> Ricordiamo, del 1909, *Alboino e Rosmunda* (28 mm), un film di Ernesto Maria Pasquali, prodotto dalla torinese Pasquali e Tempo.

<sup>7</sup> Cfr. Beltrame, Romano 2002 ; Prolo 1951.

Senza voler sottovalutare queste riprese, è però importante ricordare come Verona assuma fama internazionale grazie alla tragedia Romeo e Giulietta di W. Shakespeare<sup>8</sup>. Il primo film straniero girato e ambientato a Verona inerente la storia dei due sfortunati amanti viene realizzato dalla troupe danese guidata da A.W. Sandberg del 1924, *Kan Kvinder fejle? (Possono sbagliare le donne?)*. È questa una commedia incantevole che mette a confronto il gelo invernale della Scandinavia con il calore romantico dell'Italia. Una giovane danese, innamoratasi delle visioni romantiche della tomba di Romeo e Giulietta favolosamente presentate da un artista senza scrupoli, scappa con lui in Italia. Un giovane ingegnere attratto dalla ragazza la segue preoccupandosi delle motivazioni dell'artista. L'ingegnere organizza così un piano elaborato per convincerla che l'artista è tutt'altro che affidabile, coinvolgendo la Fratellanza della Mano Nera, l'Isola dei Morti del celebre dipinto di Böcklin e altri brandelli di un'Italia irreale. Sandberg con questa pellicola prende in giro i *cliché* nordici sul sud assolato e romantico, pur utilizzandoli lui stesso in una certa misura e dipingendo egregiamente un ritratto immaginario dell'Italia tramite riprese sulla riviera ligure, sui laghi del nord e a Verona<sup>9</sup>.

È del 1932 il primo sonoro, nato dalle mani del tedesco A. Litvak *Das leid einer nacht (Questa notte o mai più)*, che si svolge in gran parte sulle rive del lago di Garda.

Sono moltissime le versioni straniere della storia dei due amanti scaligeri ma *Romeo and Juliet* del 1936 diretto da G. Cukor ha indubbiamente influito più di altri sulla diffusione del mito nel mondo. Questa versione hollywoodiana della tragedia shakespiriana si distingue per la grande sontuosità delle scene, interamente ricostruite dallo scenografo C. Gibbons negli studi della Metro Goldwyn Mayer: la chiesa di San Zeno e la piazza antistante, la grande sala dove si svolge il ballo, le stradine che fanno da sfondo alla fuga di Romeo, il giardino di Giulietta con le alte mura che simboleggiano gli ostacoli fra i due amanti e piazza Bra che ospita i movimenti di massa delle innumerevoli comparse in costume<sup>10</sup>. Le riprese furono precedute da un lungo soggiorno a Verona, nell'estate del 1935, di scenografi, disegnatori e arredatori che girando per la città si ispirarono per le scenografie e tornarono a Hollywood con 2600 fotografie, oltre che moltissimi disegni e bozzetti<sup>11</sup>.

Per quanto attiene la nostra ricerca occorre porre l'accento su come,

<sup>8</sup> Il primo adattamento cinematografico, di Clément Maurice, risale al 1900 ed è girato in Francia.

<sup>9</sup> Cfr. <<http://www.cinetecadelfriuli.org>>, 24.12.15.

<sup>10</sup> Le riprese del film durarono sei mesi, e il budget raggiunse i 2 milioni di dollari, facendo di questo film il più costoso tra i sonori fino ad allora realizzati. Un successo senza precedenti che ottenne anche quattro candidature ai Premi Oscar 1937: miglior film, migliore scenografia, miglior attrice, Norma Shearer, nella parte di Giulietta e miglior attore non protagonista, Basil Rathbone per Tibaldo.

<sup>11</sup> Ulteriori info in <<http://www.viaggidafilm.it>>, 24.12.15.

purtroppo, il film mostri solo delle riproduzioni dei luoghi più caratteristici della città spesso molto lontani dalla realtà: ne è esempio la casa di Giulietta che viene rappresentata come un grande palazzo con un balcone semicircolare che si affaccia su uno spazioso e arioso cortile.

Eppure il successo fu tale che in città giunsero i primi cineturisti che trovarono però i luoghi shakespeariani in stato di abbandono e degrado.

Scorrendo il lungo elenco dei film dedicati a Romeo e Giulietta pare interessante ricordare *Gli amanti di Verona* (*Les amants de Vérone*) del 1948 per la regia di A. Cayatte mentre i dialoghi sono di J. Prévert. Il film narra la storia di Giorgia, giovane figlia di un magistrato veneziano caduto in disgrazia dopo la fine del fascismo, e Angelo, abile vetraio di Murano. Scritturati per fare le contropartite ai due protagonisti di un nuovo film in costume su Romeo e Giulietta dal regista Bianchini (allusione al famoso Rossellini), si incontrano sul set e si innamorano. Il loro amore si compie a Verona dove la troupe cinematografica si è trasferita per le riprese in esterno. Sono qui le scene più romantiche del film con i due amanti che attraversano la città martoriata dai bombardamenti, visitano la tomba di Giulietta, il Teatro Romano e fanno il bagno nell'Adige. A contrastare il legame dei due giovani, fino ad assoldare due killer per uccidere Angelo, è il promesso sposo di Giorgia. La storia si conclude in modo tragico, con la morte dei protagonisti.

Si tratta di una delle migliori trasposizioni del mito di Romeo e Giulietta ed è un film culto per i transalpini. Interessante tra l'altro evidenziare come il regista, durante una passeggiata dei giovani protagonisti, immortalò le rovine di Verona prodotte dai bombardamenti alleati durante la seconda guerra mondiale; si riconosce inoltre il campanile di San Sebastiano e si vedono anche l'Arena e il Teatro Romano in una sequenza panoramica da Castel San Pietro<sup>12</sup>. Le scene veronesi furono girate tra le rovine del ponte di Castelvecchio, dando al film un senso di malinconica premonizione. Nonostante il finale, il film *Les Amants de Verone* è godibile e pieno di dettagli intriganti, grazie alla maestria di due geni del cinema come Cayatte e Prévert. Tra l'altro, Anouk Aimée, la protagonista, che si bagna nuda nelle acque dell'Adige rappresentò all'epoca un piccolo scandalo.

Inoltre è utile segnalare, al fine della nostra ricerca *Giulietta e Romeo* di R. Castellani, vincitrice di un discusso Leone d'oro a Venezia (1954). La scena del corteo funebre fu girata l'8 luglio 1953 nel chiostro di San Bernardino, mentre nella basilica di San Zeno venne filmata la scena dell'ingresso nella cripta dove Giulietta giace su un letto di pietra<sup>13</sup>. A San Giovanni in Fonte, invece, fu ripreso il colloquio nel parlatorio tra frate Lorenzo, frate Giovanni e la nutrice; sugli affreschi venne passato un velo di talco per far risaltare maggiormente le figure. Nel film si vedono anche il cimitero di Sommacampagna, Venezia (Ca' d'Oro,

<sup>12</sup> Cfr. <<http://www.viaggidafilm.it>>, 24.12.15.

<sup>13</sup> Cfr. <[http://abbracciepopcorn.blogspot.it/2009\\_06\\_01](http://abbracciepopcorn.blogspot.it/2009_06_01)>, 24.12.15.

Palazzo Ducale, San Francesco del Deserto), Montagnana e Siena (il Duomo).

Il ceco J. Weiss nel film *Romeo, Julia a tma* (1959), tratto dall'omonimo romanzo di J. Otcenášek, traspose la vicenda amorosa nella Praga occupata dai nazisti con una Giulietta ebrea costretta a nascondersi nella soffitta di un ragazzo, Paolo<sup>14</sup>. Tra i due giovani nasce un tenero idillio. Una donna invidiosa scopre Anna, la protagonista, e le ingiunge d'andarsene subito. La giovane corre in strada, dove si spara tra tedeschi e partigiani. La ragazza muore, colpita da una raffica, ed a Paolo, sconvolto, non rimane che rifugiarsi in soffitta e qui piangere sulle pagine dell'ultimo libro che con Anna aveva cominciato a leggere: Giulietta e Romeo. È questo certamente uno dei migliori film di Weiss, e il pubblico ne decretò un grande successo, che tiene in armonico equilibrio la dimensione storico-tragica e quella lirica e aggiorna la storia shakespeariana con la contrapposizione tra la generosità dei giovani e l'egoismo dei piccoli borghesi<sup>15</sup>.

L'australiano Baz Luhrmann con *William Shakespeare's Romeo + Juliet* (1996) reinventa Verona in chiave americana, girando il film tra Messico e California. La Verona di Shakespeare diventa un'immaginaria Verona Beach (Miami), dove bande di giovani appartenenti alle famiglie Capuleti e Montecchi si combattono con armi da fuoco. Il nome di questo luogo gioca sul fatto che a Los Angeles esiste realmente un luogo chiamato, Venice Beach.

Come nel dramma, una breve parte del film è ambientata a Mantova, che qui viene dipinta come un'area desertica e desolata. Le vicende narrate ricalcano quasi interamente, quelle della celebre tragedia dello scrittore inglese di cui sono ripresi fedelmente i testi. Attratto dalla potenza narrativa e drammaturgica del testo di Shakespeare, il regista ne ha proposto una versione inedita, un adattamento originale, un'interpretazione folgorante. Galeotto è ancora il ballo in maschera a casa dei Capuleti, dove avviene il primo incontro e ha inizio il "passo a due"<sup>16</sup>.

Era il 1959 quando il direttore dell'Old Vic di Londra chiamò il giovane Zeffirelli per allestire *Romeo and Juliet*. Il regista fiorentino sconvolse inizialmente critica e pubblico portando in scena una compagnia molto giovane e realizzando un'opera anticipatrice dei tempi della *swinging London*. Il maestro L. Visconti gli aveva dato questo consiglio: «Non farlo, se fallisci non ti rialzi più». Nel 1964 Zeffirelli curò la versione italiana dell'allestimento e qualche anno dopo (1968) il regista decise di trasporre il suo Romeo e Giulietta sullo schermo realizzando un film più che mai attuale. L'amore dei due giovani

<sup>14</sup> Molti sono i film che, traendo ispirazione dall'opera Shakespiriana la trasferiscono in ambiti differenti. Si è pensato di proporre tra tutti quello di Weiss in quanto forse meno conosciuto. Certamente nota è invece la versione cinematografica *West Side Story*, realizzata dalla United Artists nel 1961. Il film vinse dieci Academy Awards cinematografici, tra i quali quello per il miglior film. Mai un film musicale aveva ricevuto così tanti riconoscimenti.

<sup>15</sup> Cfr. <<http://www.cinemedievo.net>>, 24.12.15.

<sup>16</sup> Cfr. <<http://www.mymovies.it>; <http://www.viaggidafilm.it>>, 24.12.15.

amanti, la ribellione contro le logiche della famiglia e della società, una regia attenta a sottolineare la modernità tematica del testo originale, una recitazione quanto mai naturale, l'indugiare della macchina da presa sulla carica erotica emanata dai giovani attori, trasformarono il film in un successo sia per quanto riguarda il pubblico che la critica (successo che contribuì a fargli conquistare due Oscar – al costumista D. Donati e al direttore della fotografia P. De Santis – su quattro nominations).

Occorre a questo punto del nostro dire segnalare che se da un lato il film di Zeffirelli divulgò in tutto il globo la triste storia dei Capuleti e dei Montecchi, e fece di Verona la meta di migliaia di turisti, ben lontane dalla città scaligera si collocano invece le location scelte dal regista per ambientare la storia. Se si guarda il film senza porre particolare attenzione, sembra di scorgere Piazza delle Erbe, il Castello degli Scaligeri, il Duomo. E invece no, solo all'inizio del film compare il panorama del centro storico di Verona, con la grande ansa dell'Adige, ed una breve scena è girata in Piazza delle Erbe, ma Giulietta conosce Romeo ad una festa a casa Capuleti a Pienza; nella notte Giulietta e Romeo si trovano ad Ardena; Mercuzio parla con Romeo in un palazzo di Gubbio ed infine i due innamorati clandestini si sposano in una chiesa a Tuscania (i quattro centri sono famose location cinematografiche).

Recentemente *Letters to Juliet* (2010) del regista G. Winick che ha tratto ispirazione dalla narrazione shakespiriana per adattarla ad un contesto moderno, propone al pubblico scorci di Verona non sempre conosciuti. Le riprese, infatti, hanno coinvolto Via Portici nell'antico ghetto di Verona, proprio a ridosso della sinagoga, Piazzetta Tirabosco dietro piazza delle Erbe, Via Leoncino, Ponte Nuovo, Piazzetta Pescheria, uno dei più affascinanti luoghi di Verona fuori dai principali circuiti turistici, i Giardini di Piazza Indipendenza, a ridosso del cuore della città antica, Via Sottoriva, una delle più tipiche vie della città di Verona, nel cui lungo portico si è conservato l'aspetto e l'atmosfera medievale<sup>17</sup>, Castel San Pietro costruito in epoca austriaca sulla collina che domina la città, presenza importante del paesaggio urbano, la Chiesa di San Bernardino, anch'essa fuori dai soliti percorsi turistici di Verona, uno dei tesori architettonici e artistici della città, ed ovviamente Via Cappello e la Casa di Giulietta.

Durante le riprese in Piazzetta Pescheria, a fianco del ristorante, è stato ricreato uno stand di libri, una scelta che agli occhi degli americani doveva fare molto "italiano", ma che non si vede mai e poi mai da queste parti. Ecco un'idea del lavoro di abbellimento a cui vengono sottoposti anche i set "naturali"<sup>18</sup>. Nonostante qualche disagio cui Verona è andata inevitabilmente soggetta nei giorni delle riprese, il film *Letters to Juliet* è stato un importante veicolo promozionale per la città mostrandone, in un contesto lezioso quale

<sup>17</sup> Via Sottoriva, grazie alla sua magica atmosfera è già stata in passato location per spot pubblicitari, video clip e riprese cinematografiche.

<sup>18</sup> Cfr. <<http://www.blog.screenweek.it>>, 24.12.15.



quello cinematografico, finalmente anche alcuni degli scorci più particolari e suggestivi. Merito del regista anche quello di aver utilizzato come panorami anche prospettive delle campagne limitrofe, da quelle del Soave a quelle della Valpolicella.

Il recente *Romeo and Juliet* di Carlei, uscito nelle nostre sale a febbraio 2015 è, nelle intenzioni del regista, fedele al testo della tragedia, mentre l'ambientazione storica anziché nel Medioevo è nell'epoca Elisabettiana. Anche in questo caso le location non sono esclusivamente veronesi: la scena della festa "galeotta", ad esempio, è stata girata nel Palazzo Ducale di Mantova, negli splendidi saloni cinquecenteschi, affrescati da artisti del calibro di Giulio Romano e di Andrea Mantegna, che avevano ospitato i memorabili ricevimenti dei Gonzaga. Le riprese a Verona si sono svolte, con l'assistenza della Verona Film Commission, in Piazza dei Signori, in Cortile Mercato Vecchio e sul Ponte Scaligero.

### 3. «Oh! Come entrasti tu qui? Ed a qual fine?» I luoghi Shakesperiani

La tragedia di Giulietta Capuleti e Romeo Montecchi, cantata per la prima volta dal vicentino da Porto nel 1524 e resa immortale, settant'anni più tardi, dalla penna del drammaturgo anglosassone, ha trovato a Verona precisi riscontri ambientali. La fantasia popolare, colpita dalla triste storia dei due amanti, ha presto mescolato leggenda e realtà, finendo col riconoscere in antiche costruzioni cittadine i luoghi teatro della vicenda: ecco così la dimora di Romeo, la Tomba di Giulietta e, ovviamente, la sua casa, che la tradizione ubica prossima al Foro (e quindi agli spazi del potere), come doveva essere per l'abitazione di una famiglia importante.

Giulietta: «Oh! Come entrasti tu qui? Ed a qual fine? I muri che circondano questo giardino sono ardui, e pressoché inaccessibili; ed il luogo in cui stai ti sarà tomba, se alcuno de' miei ti sorprende». Romeo: «Coll'ali dell'Amore valicai l'altezza di que' muri, ché barriera non v'ha al prepotente Amore: tutto che Amor può tentare, Amor l'osa; onde a' tuoi non ebbi riguardo allorché qui venni»...(William Shakespeare: Giulietta e Romeo. Atto II scena II). Queste frasi hanno reso celebre Verona nel mondo e, in particolare, la casa di Giulietta.

In via Cappello 23, strada a poche decine di metri dalle centralissime via Mazzini e piazza delle Erbe, sorge la casa nella quale, secondo la tradizione, abitò Giulietta.

Un massiccio cancello di una casa-torre medievale in ferro battuto, su cui campeggia lo stemma della famiglia Dal Cappello (che visse effettivamente qui) e dove è stata collocata la famosa lapide («Queste furon le case dei Capuleti d'onde uscì la Giulietta/per cui tanto piansero i cuori gentili tanto i poeti cantarono») per ricordare la storia degli sfortunati amanti, separa dall'androne ove gli innamorati d'ogni luogo ed età lasciano testimonianza con vari messaggi

del proprio amore scrivendo su pannelli in cartongesso apposti all'uopo dall'amministrazione.

Procedendo oltre si accede ad un piccolo cortile dove si trova la statua in bronzo di Giulietta, realizzata dallo scultore veronese N. Costantini, ed una lapide su cui sono riportati alcuni versi della tragedia di Shakespeare. Sul cortile si affaccia la celebre casa, un edificio medioevale di impianto duecentesco, la cui parte anteriore in mattoni a vista è ingentilita da finestre trilobate; nella parte frontale sporge il balcone da cui, secondo la tradizione, Giulietta parlava con Romeo. L'intero nucleo, che svolse nelle epoche passate diverse funzioni, fu completamente restaurato, sotto la direzione dell'allora direttore dei Musei Civici A. Avena, nel 1935, dopo l'acquisto da parte del Comune di Verona nei primi anni del Novecento del palazzetto. Con Avena la leggenda diventa realtà in quanto viene compiuta un'operazione di marketing territoriale, impensabile per quei tempi, che mira a sfruttare il clamore derivante dal cinema. L'aspetto della casa e dell'edificio attiguo sono modellati tramite una serie di fantasiosi restauri voluti per ricreare un'antica scenografia medioevale ed anche il balcone, recuperato tra alcuni resti al museo di Castelvecchio, si va a sostituire alla ringhiera sino ad allora presente, tipica delle case polari.

Anche oggi all'interno della struttura poco rimane degli affreschi e dei decori antecedenti il restauro mentre il museo, allestito all'interno della casa di Giulietta, offre un percorso che si svolge in nove sale, allestite con arredi d'epoca ed opere pittoriche. Tra queste ultime vi sono affreschi che ricordano scene di ambito veronese di età compresa fra tredicesimo e quattordicesimo secolo e dipinti ottocenteschi relativi alla leggenda dei due amanti. L'itinerario della visita è accompagnato dai brani più espressivi della tragedia di Shakespeare, corredati dalle storiche immagini del film girato da G. Cukor nel 1936, mentre una sala ospita il letto originale utilizzato da F. Zeffirelli nella lussuosa versione cinematografica di *Romeo e Giulietta* del 1968.

La casa dei Montecchi, posta nella via Delle Arche, non è molto lontana da quella di Giulietta; una volta, per andare dall'una all'altra bastava attraversare l'Orto Botanico, che allora era molto più spazioso di adesso, eppure pochi sono i turisti che si soffermano a guardare quest'abitazione. Persino l'Amministrazione non ha per nulla valorizzato questo sito.

Sia nelle prime stesure sia nella celebre versione shakespeariana, la tragedia di Romeo e Giulietta e del loro infelice amore ambienta i suoi momenti-chiave in due luoghi ben precisi: Casa Capuleti e il luogo in cui tutta Verona accompagna il feretro di Giulietta, fattasi credere morta per evitare il matrimonio combinato per lei dal padre, ignaro delle già avvenute nozze con Romeo.

La tomba di Giulietta rivive tra le mura dell'antico ex-convento di San Francesco al Corso che risale al XIII secolo, appena fuori quelle mura oltre le quali, per l'esiliato Romeo, «non c'è più nulla all'infuori del purgatorio, della tortura e dell'inferno stesso». Nonostante l'antichità del sito che la ospita la tomba data ufficialmente appena al 1937, sempre per opera di Avena che

identificò nell'orto dell'ex convento un antico sarcofago di marmo rosso forse risalente all'età romana. Privo di coperchio, completamente vuoto, il sarcofago fu immaginato come sepolcro di Giulietta, nonostante il racconto volesse che non solo la giovane, ma entrambi gli innamorati venissero sepolti accanto in una stessa tomba, per volontà pacificatrice delle rispettive famiglie.

Oggi sono pochissimi i turisti che visitano il sacello di Giulietta, addirittura sconosciuto alla maggior parte dei veronesi; eppure fin dai primi anni dell'800 l'avello era divenuto meta del pellegrinaggio di illustri visitatori, da Madame de Stael, al poeta Byron («il sarcofago di Giulietta, semplice, aperto, con foglie appassite intorno, nel vasto e desolato giardino di un convento, è triste come fu triste il suo amore») a Maria Luisa d'Austria. Dopo Valéry, che ne parlò nel suo *Voyages historiques et littéraires en Italie, pendant les années 1826-28*, è il poeta Heine a descrivere una toccante visita all'antico convento. Dickens, al contrario dei suoi colleghi, pur avendo trovato splendida Verona, restò assai deluso dai luoghi shakespeariani (nelle sue *Pictures from Italy* del 1846 descrive la casa della romantica eroina trasformata in un «miserabile albergaccio dove barrocciai chiassosi e carrette infangate disputano il possesso del cortile, ad un branco di oche tutte sporche di fango; e sulla soglia della porta ansava un cagnaccio con un muso orribile, che senza dubbio se fosse stato sciolto avrebbe afferrato Romeo per i polpacci, prima che questi riuscisse a scavalcare il muro») ed in particolare del sepolcro di Giulietta («un abbeveratoio abbandonato in un orto»), mentre de Musset, nelle pagine del suo *Voyage pittoresque en Italie* del 1847 descrisse con toni commossi il luogo del dramma finale.

Segnaliamo, a questo punto del nostro dire, a conferma di come Verona offra innumerevoli spunti di diverso genere, anche il cortometraggio del regista mantovano Pelizzer che, nel suo recentissimo *Vorrei che fosse notte* (2015), sceglie come location il disco club Deep-Berfi's nella zona industriale veronese<sup>19</sup>. «Ho scelto di ambientare anche questo secondo lavoro a Verona» racconta il regista, «perché è una città meravigliosa, che mi appartiene, m'ispira e per la quale ho un sentimento di riconoscenza»<sup>20</sup>.

A conclusione di queste brevi considerazioni si desidera ricordare il recente documentario della regista Lerario, dal titolo *La Storia di Verona un viaggio lungo 2000 anni* durante il quale viene raccontata per la prima volta la storia della città dalla fondazione fino alla piena dell'Adige del 1882, ripercorrendo i mutamenti urbanistici e culturali di Verona e quella straordinaria vitalità che le permise di superare i momenti più difficili; il tutto attraverso immagini

<sup>19</sup> Il cortometraggio precedente *Respiro*, del 2014, girato nello storico caffè Fantoni di Villafranca, ha ottenuto il Premio del pubblico "Best short Film" all'International Short Film Festival di Erice e il "Premio speciale della Giuria" al Festival Internazionale del Cinema di Agadir, in Marocco.

<sup>20</sup> Accanto all'attrice Laudicina ed alla cantautrice Rossi, ex protagonista di X-Factor, che ha realizzato il brano portante *Vorrei che fosse notte*, l'artista scaligero Hall ha concesso opere d'arte in esclusiva per le riprese. Il cortometraggio, inoltre, ha ricevuto il sostegno del Gruppo Squassabia.

spettacolari raccolte in anni di riprese in alta definizione, grafiche esplicative, illustrazioni, quadri e documenti antichi, nonché scene di fiction con attori in costume. Grazie agli studi sulle ultime novità archeologiche il filmato offre allo spettatore la possibilità di scoprire la vera fisionomia della Verona romana e un'inedita ricostruzione storica svela la misteriosa Verona dei re barbari Teodorico e Alboino, fino all'affermazione della signoria Scaligera, alla Serenissima e al Risorgimento.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Arecco S. (2001), *Il paesaggio del cinema*, Genova: Le Mani.
- Bacquet R., Dusouchet G. (2014), *Viaggiare in poltrona*, Torino: EDT.
- Badin A., Pernigo C., a cura di (2014), *Dialoghi tra il reale e l'immaginario*, Verona: QuiEdit.
- Bagnoli L. (2006), *Manuale di geografia del turismo*, Torino: UTET.
- Beltrame G., Romano P. (2002), *Luci sulla città - Verona e il cinema*, Venezia: Marsilio.
- Dell'Agnese E., Rondinone A., a cura di (2011), *Cinema, ambiente e territorio*, Milano: Unicopli.
- Messina E. (2006), *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, «Rivista del Turismo», n. 1, pp. 21-24.
- Nicosia E. (2008), *Siracusa città di celluloidi*, in *Scritti in onore di Carmelo Formica*, a cura di N. Castiello, Napoli: Università di Napoli Federico II, pp. 615-628.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso geografico attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Pollice F. (2004), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano: Franco Angeli.
- Prolo M.A (1951), *Storia del cinema muto italiano*, Milano: Il poligono.
- Raffestin C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio*, Firenze: Alinea.

# Il territorio delle Lipari tra ambiente, cinema e turismo\*

Elena Di Blasi\*\*,  
Alessandro Arangio\*\*\*

## *Abstract*

Fino agli anni '50 le Lipari (dette anche Eolie), sfavorite dall'insularità e con un'economia di sussistenza, basata su attività tradizionali, erano dominate da povertà ed emigrazione. Tutto mutò nel 1949, quando una troupe cinematografica, guidata da Rossellini, girò Stromboli, interpretato da Ingrid Bergman: tra i due era nata una storia d'amore. Poco dopo,

\* A Elena Di Blasi sono da attribuirsi i §§ 1 e 3 (*Introduzione e Gli ingredienti dello sviluppo eoliano: cinema e turismo*), ad Alessandro Arangio i §§ 2 e 4 (*Caratteri del territorio eoliano e Conclusioni*).

\*\* Elena Di Blasi, Professore associato di Geografia economica politica, Università di Messina, Dipartimento di Scienze Politiche e Giuridiche, piazza XX Settembre, 4, 98122 Messina, e-mail: [edibiasi@unime.it](mailto:edibiasi@unime.it).

\*\*\* Alessandro Arangio, Ricercatore di Geografia economica politica, Università di Messina, Dipartimento di Scienze Politiche e Giuridiche, piazza XX Settembre, 4, 98122 Messina, e-mail: [aarangio@unime.it](mailto:aarangio@unime.it).

un'altra troupe utilizzò Vulcano come location dell'omonimo film, con Anna Magnani, ex fiamma di Rossellini. Questi *cult* passarono alla storia del cinema come la guerra dei vulcani. I due film, con gli *scoop* legati alle vicende sentimentali dei protagonisti, hanno innescato un nuovo percorso per le Eolie, fuori dall'atavico letargo, che ha determinato un vero e proprio "boom turistico". Indagando la variegata realtà delle Lipari, lo scopo del presente articolo è quello di dimostrare come, attraverso un'analisi storica del mercato turistico, l'arrivo del cinema nel territorio eoliano abbia innescato importanti processi di sviluppo economico e cambiamento sociale. Questa ricerca vuole, inoltre, evidenziare il rapporto privilegiato tra insularità e cineturismo.

Till the late 50s the Aeolian Islands, plagued by insularity and characterized by a subsistence economy based on traditional activities, had been dominated by poverty and emigration. All changed in 1949 when Rossellini shot Stromboli featuring Ingrid Bergman, his new love. Soon after a crew shot in Volcano the homonymous film starring Anna Magnani, Rossellini's old flame. The two films, gone down in history as the war of volcanoes, and the scoops about the love scandal have drawn a new path for the Aeolian Islands that has taken them to a tourist boom. The present paper aims to show by means of a historical analysis of the local tourist market how the coming of the film industry have triggered processes of economic growth and social change in the Aeolian Islands. This paper also aims to point out the close relationship between insularity and film-induced tourism.

## 1. Introduzione

Pochi secoli hanno trasformato la vita di uomini e donne come il Novecento, *siècle des idéologies* ci ricorda Jean-Pierre Faye<sup>1</sup>, ma anche dei totalitarismi, dei campi di sterminio, dello sviluppo scientifico e tecnologico, dell'emancipazione femminile, delle masse e altro ancora. Ripercorrendo a ritroso le lunghe trame della storia, ritroviamo le succitate caratterizzazioni nell'Ottocento (se non addirittura prima), ma è tuttavia vero che gli esiti più spettacolari e tremendi che questi fatti (o meglio processi) hanno prodotto si sono dipanati proprio nel corso di quello che Eric Hobsbawm definiva *Il Secolo breve*. Così, anche se i campi di concentramento, d'invenzione britannica, come dice Flores, nascono in Africa durante la guerra anglo-boera (1899-1902) a cavallo tra i secoli XIX e XX<sup>2</sup> e la data di nascita del cinema, rammenta Nicosia, è per convenzione fissata il 28 dicembre del 1895<sup>3</sup>, sarà il Novecento sia il secolo della *Endlösung* nazista attuata fra le tetre recinzioni di campi come Auschwitz, Buchenwald, Bergen-Belsen, Dachau, Mauthausen, sia l'era della grande rivoluzione mediatica

<sup>1</sup> Faye 1996.

<sup>2</sup> Flores 2005, p. 133.

<sup>3</sup> Nicosia 2012, p. 17.

generata da una (apparentemente) piccola invenzione dei fratelli Auguste e Luis Lumière: il cinematografo.

Il Novecento, infatti, è anche (e forse soprattutto) il secolo delle riprese cinematografiche, poiché, dall'informazione alla propaganda politica, dalle pellicole di denuncia all'arte non ci sono aspetti della vita umana che non siano stati filmati, scandagliati, divulgati e condizionati dalla cinepresa. Le immagini delle pellicole osservano e creano, a un tempo, la storia e il mondo e fanno del Novecento il secolo in cui un nuovo modo di comunicare si impone prepotentemente nella civiltà dell'uomo, in tutti i suoi molteplici aspetti: dalla politica alla cultura, dall'economia all'arte.

Le idee, i sogni, le paure, i desideri (anche i più reconditi) sono stati non solo riprodotti, ma creati e veicolati dalla cinepresa; con un effetto speculare, infatti, lo schermo ha riflesso le immagini, condizionando le azioni umane. Dapprima il cinema e poi la televisione hanno trasformato il modo di vedere il mondo, di imparare ciò che ci circonda e hanno spianato la strada alla rivoluzione virtuale, che oggi condiziona fortemente i rapporti umani e i processi d'apprendimento, anche se i giudizi sullo schermo, piccolo o grande che sia, non sono sempre positivi.

È iniziata nel Novecento, come rileva Sartori, l'era delle "video-immagini", dove l'apparato cognitivo dell'*homo sapiens* viene irrimediabilmente modificato e impoverito e dove la parola è spodestata dall'immagine<sup>4</sup>. Indubbiamente, lo schermo, sia quello del cinema, della televisione o del computer, influenza profondamente il comportamento umano. Una finestra aperta sul mondo che divulga, informa, favorisce le interrelazioni virtuali tra gli utenti, eppure isola, decontestualizza, allontana l'uomo dall'altro e lo priva della sua corporeità. Gli adolescenti affiancano ai tradizionali modelli d'emulazione quelli creati dalla cinepresa e tentano goffamente di riprodurli, non solo fuori coi coetanei, ma anche isolati nelle proprie stanze, dentro le "camere arredate" dei social network attraverso la tastiera di un computer. Così facendo finiscono per accrescere il loro disagio e indebolire un'identità già fragile a causa dell'età.

Habermas sottolinea come la televisione sia culturalmente regressiva: il cinema, i telefilm, i cartoni animati possono stimolare comportamenti violenti<sup>5</sup>. Altri autori evidenziano, invece, l'ambivalenza della produzione filmica, sottolineando come Hollywood sia stata al tempo stesso sia uno strumento di propaganda e controllo sociale (si pensi ad alcune produzioni cinematografiche negli anni della guerra fredda o a una certa filmografia *post 9-11*), sia anche un importantissimo agente di *social change*<sup>6</sup>.

Anche la Beeton mette in guardia dall'ambivalente azione dello schermo, da un lato, ribadendo che cinema e televisione possono stimolare comportamenti

<sup>4</sup> Sartori 1999, p. XVI.

<sup>5</sup> Habermas 1991, pp. 159-196.

<sup>6</sup> Chomsky, Herman 1988; Chomsky 1989; Slocum 2000, p. 649.

aggressivi e favorire, soprattutto nei bambini, assuefazione alla violenza, dall'altro, asserendo che i film possono agire positivamente sulle società umane, rafforzando le identità locali e le tradizioni culturali<sup>7</sup>. La pellicola, infatti, può essere uno straordinario strumento di marketing, incentivando quel fenomeno che la studiosa australiana definisce *film-induced tourism*, tradotto in italiano con "cineturismo". Sia ben chiaro, non si ritiene, dunque, che l'immagine possa sostituire la parola nella sua funzione comunicativa ed educativa, ma talvolta essa è arte e in quanto arte può incoraggiare sentimenti e comportamenti profondamente positivi e costruttivi, individuali e collettivi. È stato, infatti, dimostrato che buone pratiche collettive possono essere stimulate da quei film che divengono vetrina di un territorio e che sono in grado di attrarre l'interesse del viaggiatore.

Questo filone di studi sul cineturismo, inaugurato agli inizi del XXI secolo proprio dalla Beeton, gode oggi di notevole importanza tra le scienze geografiche e del territorio. La cinepresa può diventare un utile strumento di promozione territoriale, in grado di creare, attraverso le immagini, un ponte tra il luogo, set delle riprese cinematografiche, e il mondo. Dell'efficacia delle immagini cinematografiche ne sono consapevoli, oggi, gli operatori turistici e culturali, come conferma, anche in Italia, la nascita delle tante *film commissions* e associazioni locali. Ciò vuol dire che il territorio, inteso come comunità spazializzata, non è oggetto passivo di questa promozione veicolata dal cinema e dalla televisione, ma interagisce positivamente con l'esterno, attraverso l'associazionismo, l'organizzazione di eventi e le politiche meritorie che rafforzano la coesione sociale, il senso civico degli abitanti, stimolando ulteriormente, come in un circolo virtuoso, *good practices* e la "creatività" del luogo<sup>8</sup>. È proprio su questa influenza positiva che cinema e televisione esercitano sul territorio (non solo in termini economici, ma anche sociali e culturali) che la ricerca vuole indagare, intendendo presentare uno dei casi – a nostro avviso – più rilevanti di *film-induced tourism* nel panorama nazionale: quello dell'arcipelago eoliano, un tempo sistema insulare economicamente marginale, oggi uno dei principali elementi di forza dell'offerta turistica siciliana.

## 2. *Caratteri del territorio eoliano*

L'arcipelago eoliano, di origine vulcanica, situato nel basso Tirreno a nord della Sicilia e più esattamente del Golfo di Patti, è costituito da sette isole e numerosi isolotti. In ordine di estensione le isole sono: Lipari, Salina, Vulcano (la più vicina alla costa siciliana, solo 20 km da Capo Calavà), Stromboli,

<sup>7</sup> Beeton 2005, pp. 6-8.

<sup>8</sup> Di Blasi, Arangio 2015, pp. 219-222.



Filicudi, Alicudi e Panarea. L'arcipelago ha la forma di una Y, con asta centrale allungata verso occidente. La natura "forgia" profondamente il paesaggio, essendo il vulcanismo uno dei caratteri dominanti. Vulcano e, soprattutto, Stromboli sono tuttora attivi, a Lipari e Panarea sono presenti sorgenti termali e fumarole, a Salina, Alicudi e Filicudi, invece, l'attività vulcanica è ormai completamente assente. Per tale motivo, queste ultime tre isole, e particolarmente Salina, mostrano un paesaggio decisamente più verdeggiante rispetto alle altre. La macchia mediterranea è tipica dell'ecosistema eoliano e piante come la vite, l'ulivo, il capperò, il mirto sono ricorrenti e fortemente rappresentative, anche sul piano simbolico, del paesaggio<sup>9</sup>. Nel 2000, proprio per «i peculiari aspetti vulcanici delle isole» che «rappresentano in maniera esemplare l'oggetto degli studi della vulcanologia moderna», l'arcipelago eoliano è stato inserito nella World Heritage List dell'Unesco<sup>10</sup>.

Il paesaggio antropico è tipicamente mediterraneo-insulare. La tipologia architettonica più ricorrente è la cosiddetta "casa eoliana": una struttura modulare cubica di colore bianco, costruita con blocchi litici e calce e caratterizzata dalla presenza di alcuni elementi, come il forno esterno, tradizionalmente utilizzato per la cottura del pane, e il terrazzo ('*u bagghiu* nella cultura locale). L'impianto urbano è costituito da un reticolato di viuzze che digradano dolcemente verso il mare, assecondando le movenze collinari, e che intersecano le strade principali, che seguono, invece, la linea di costa. Il territorio eoliano è anche ricco di monumenti e luoghi di grande interesse storico e culturale, come l'impianto termale di San Calogero o la cittadella fortificata di Lipari, posta sull'acropoli, che racchiude la Cattedrale di San Bartolomeo e il Museo Archeologico Regionale Eoliano, ricco di reperti di età preistorica e antica.

Amministrativamente le Eolie ricadono nel territorio provinciale di Messina, mentre sono quattro i comuni che fanno parte dell'arcipelago: Lipari, Leni, Malfa e Santa Marina Salina. Questi ultimi tre, di scarsa rilevanza demografica, si trovano nell'isola di Salina e hanno un territorio molto limitato, mentre il comune di Lipari, situato nell'omonima isola, amministra tutto l'arcipelago, eccezion fatta, ovviamente, per Salina. Nel complesso, gli abitanti dell'arcipelago sono 15.230 e la densità demografica è di quasi 133 abitanti per Km<sup>2</sup><sup>11</sup>. L'isola più popolata è Lipari, circa 900 abitanti; le meno antropizzate, anche per l'assenza di un turismo di massa, sono invece Alicudi e Filicudi.

<sup>9</sup> Bottari 2005, pp. 806-813.

<sup>10</sup> L'ottavo criterio della *Justification for inscription* recita quanto segue: «The islands' volcanic landforms represent classic features in the continuing study of volcanology world-wide. With their scientific study from at least the 18th Century, the islands have provided two of the types of eruptions (Vulcanian and Strombolian) to volcanology and geology textbooks and so have featured prominently in the education of all geoscientists for over 200 years. They continue to provide a rich field for volcanological studies of on-going geological processes in the development of landforms» (Unesco, 30 novembre 2000, <<http://whc.unesco.org/en/list/908>>, 15.06.2015).

<sup>11</sup> Dati aggiornati al 1 gennaio 2015 (<<http://www.demo.istat.it>>, 15.06.2015).

Sotto il profilo economico l'arcipelago si è profondamente trasformato a partire dagli anni '50. Attività tradizionali come l'agricoltura, la pesca, l'estrazione della pietra pomice, importantissima a Lipari, hanno ceduto il posto al turismo. Solo la pesca continua a mantenere una certa importanza, con circa 800 addetti. Le imbarcazioni che costituiscono la flotta peschereccia eoliana sono circa 150. L'agricoltura mantiene, invece, rilevanza economica nell'isola di Salina, dove rinomata è la produzione del vino malvasia e del capperò, per il quale l'isola è presidio *Slow Food*.

L'avvento del turismo, in effetti, ha determinato una vera rivoluzione: l'economia e l'immagine stessa di gran parte del territorio eoliano sono state profondamente trasformate. Una rivoluzione che ha posto fine a lunghi secoli di marginalità economica e geografica, iniziati dopo il periodo protostorico, in cui le Eolie – come testimoniano i tanti reperti archeologici – erano al centro di un sistema commerciale che aveva in materiali come l'ossidiana (a partire dal IV millennio) e lo stagno (dal XVI secolo a.C.) i principali elementi di scambio. Nel suo *Diletto di chi è appassionato per le peregrinazioni attraverso il mondo*, il geografo arabo del XII secolo Idrisi tramanda che tra le isole dell'arcipelago eoliano solo Lipari, avendo una fortezza, era saltuariamente abitata. Ad eccezione di Alicudi, che dotata di un porto angusto «offre buon rifugio alle imbarcazioni», le altre isole vengono ricordate solo per il carattere selvaggio e anecdotico della natura<sup>12</sup>. Anche Guy de Maupassant, in tempi molto più recenti, fa menzione, nella sua *Vie errante*, delle Lipari. L'asperità di Vulcano, la malvasia di Salina, le casette di Stromboli, «accrochée comme des coquilles marines au dos d'un rocher», sono immagini dipinte nelle pagine del suo resoconto. Ma ciò che emerge con forza, ancora alla fine dell'Ottocento riguardo alle Eolie è la loro insularità estrema, “isole di un'isola”. Di Lipari, centro dell'arcipelago, Maupassant, oltre a ricordarci che da lì «on tire la pierre ponce pour le monde entier», annota solo «quelques maisons blanches au pied d'une grande côte verte. Rien de plus, pas d'auberge, aucun étranger n'abordant sur cette île»<sup>13</sup>.

Questa lunga storia di marginalità e isolamento viene interrotta nel 1949, allorché irrompono nell'arcipelago le cineprese di Roberto Rossellini e William Dieterle. Il primo girò *Stromboli, terra di Dio*, interpretato dall'attrice svedese Ingrid Bergman, che iniziava quell'anno una storia d'amore proprio col regista romano; Dieterle, tedesco naturalizzato statunitense, realizzò, invece, *Vulcano*, interpretato dall'attrice Anna Magnani, che di Rossellini era stata la compagna dal 1945, anno di *Roma città aperta*. Ben presto questa “guerra d'amore” che avvince e scandalizza le due sponde dell'Atlantico diventa una guerra cinematografica, combattuta a colpi di scenografie mozzafiato

<sup>12</sup> Idrisi 1966, pp. 24-25.

<sup>13</sup> Maupassant 1890, pp. 93-99.

e ardite riprese subacquee realizzate dalla Panaria Film<sup>14</sup>. La stampa segue spasmodicamente e documenta questo intrigante intreccio sentimentale. Tutto ciò diviene una formidabile cassa di risonanza mediatica per l'arcipelago eoliano, che si accinge a diventare una località turistica di prim'ordine, paragonabile in Sicilia solo a Taormina.

### 3. Gli ingredienti dello sviluppo eoliano: cinepresa e turismo

Fino agli inizi degli anni '50 le Lipari erano, dunque, un territorio caratterizzato da grande marginalità: l'emigrazione era una necessità economica, lo spopolamento e il decadimento architettonico una conseguenza geografica. Lungi dall'essere meta di vacanzieri, le Eolie erano state terra di confino durante gli anni del fascismo e quindi di reclusione forzata; nell'immaginario collettivo, esse erano luoghi di espiazione, selvaggi e periferici, una Cayenna italiana a poche decine di chilometri dalle coste siciliane e calabresi. Le pellicole di Rossellini e Dieterle esaltavano il carattere vulcanico e insulare dell'arcipelago, in un'ottica perfettamente neorealista, dove la natura feroce e spietata domina l'uomo e regge le umane vicende. Così la prima tipologia di turismo che si manifesta dal 1950 è quella scientifico-culturale e le prime isole ad attirare l'attenzione di turisti, naturalisti e vulcanologi sono, ovviamente, Stromboli e Vulcano, protagoniste delle riprese del '49.

L'arcipelago non era attrezzato ad accogliere i viaggiatori, infatti, nel 1950 erano presenti solo quattro locande: 3 a Lipari e 1 a Salina, per un totale di 35 posti letto. Nel 1954 gli esercizi alberghieri erano 17 e il numero complessivo di posti letto 150. Proprio nel '54 Vittorio De Seta realizzava un documentario dal titolo *Isole di fuoco*, premiato l'anno seguente a Cannes, che rafforzava ulteriormente l'immagine delle Lipari quali mete di turismo naturalistico. Sei anni più tardi Michelangelo Antonioni, con la sua troupe girava nell'isolotto disabitato di Lisca Bianca, accanto a Panarea, parte de *L'avventura*, premiato anch'esso a Cannes.

Anno	Alberghieri		Extralberghieri		Totale		Percentuale italiani	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1963	-	-	-	-	9.073	38.845	-	-
1973	18.572	105.237	9.711	165.282	28.283	270.519	81%	85%
1983	33.358	170.535	12.244	144.382	45.602	314.917	74%	80%
1993	51.578	202.725	22.315	195.767	73.893	398.492	75%	79%
2003	75.382	309.699	16.190	80.793	91.572	390.492	64%	71%

<sup>14</sup> Anile, Giannice 2010.

2009	96.079	363.356	13.434	61.313	109.513	424.669	65%	70%
2010	91.318	345.827	12.425	55.041	103.743	400.868	63%	70%
2011	100.620	371.537	17.644	78.648	118.264	450.185	61%	68%
2012	98.791	362.721	23.518	89.786	122.309	452.507	59%	65%
2013	112.603	384.090	22.502	86.939	135.105	471.029	55%	61%

Tab.1. Arrivi e presenze turistiche alle Eolie per tipologia ricettiva, serie storica 1963-2013 (Fonte: STR Is. Eolie, ns. elab.)

A partire dagli anni '60 il turismo eoliano diventa un fatto economico importante e le isole maggiormente interessate dai flussi sono Lipari e Vulcano, che, purtroppo, subiranno anche gli effetti meno positivi del turismo di massa. Spesso, le trasformazioni territoriali non hanno, infatti, rispettato né il paesaggio naturale, né quello architettonico tradizionale, deturpato dalla nuova presenza di tante villette – seconde case di forestieri – e di ingombranti strutture ricettive. A Stromboli e Salina l'impatto del turismo è stato invece più sostenibile e rispettoso, anche perché la presenza di un ampio patrimonio edilizio abbandonato ha indirizzato a opere di riqualificazione delle strutture esistenti piuttosto che di espansione del tessuto abitativo. Alicudi e Filicudi sono le isole meno toccate dalla cementificazione, anche perché poco interessate dal fenomeno turistico<sup>15</sup>.

Anno	Alberghieri		Extralberghieri		Totale	
	N. esercizi	Posti letto	N. esercizi	Posti letto	N. esercizi	Posti letto
1973	55	-	4	-	59	-
1983	59	-	4	-	63	-
1993	56	2.502	57	1.443	113	3.945
2003	70	3.142	97	1.656	167	4.798
2013	100	4.653	168	2.183	268	6.836

Tab.2. Evoluzione dell'offerta ricettiva eoliana per tipologia (Fonte: STR Is. Eolie, ns. elab.)

Dagli anni '60, quindi, i flussi turistici verso le Lipari sono costantemente cresciuti. Certo, congiunture negative, come quella dei primi anni '70 o la più recente recessione economica internazionale iniziata nel 2008, e crisi geopolitiche, come la prima guerra del Golfo o quella conseguente agli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001, hanno inciso negativamente sui trend di domanda, ma superate le fasi più critiche, i flussi sono sempre cresciuti (tab. 1). L'offerta ricettiva dell'arcipelago, nonostante le gravi alterazioni paesaggistiche di cui si è parlato, nel complesso è cresciuta quantitativamente e qualitativamente, con 268 esercizi e 6836 posti letto nel 2013 (tab. 2).

Lo sviluppo del turismo eoliano è stato, quindi, fortemente sostenuto dalla cinepresa, che ha realizzato film importanti che hanno goduto di grande

<sup>15</sup> Cavallaro 1976, pp. 219-237; Cavallaro, Pipino 1991.

popolarità, come i già citati *Vulcano*, *Stromboli, terra di Dio* e *L'avventura o Caro diario* (1993) di Nanni Moretti e *Il postino* (1994) di Micheal Redford, ultimo film di Massimo Troisi. L'improvvisa morte di Troisi ha poi trasformato il viaggio a Salina in una sorta di "pellegrinaggio" che molti fan dell'attore napoletano compiono, visitando i luoghi dell'ultimo set<sup>16</sup>. Altre pellicole, tra documentari, film e telefilm, sono state girate nell'arcipelago eoliano: i documentari della Panaria Film, *Senza buccia* (1979) di Marcello Aliprandi, *SPQR, 2000 e ½ anni fa* (1994) di Vanzina, *Panarea* (1996) di Pipolo, *Liberò burro* (1999) di Castellitto, *La meglio gioventù* (2003) di Giordana, *Tutte le donne della mia vita* (2007) di Simona Izzo, *Rino Gaetano – Ma il cielo è sempre più blu* (2007) di Turco, *Edda Ciano e il comunista* (2010) di Diana<sup>17</sup>.

Bisogna, infine, sottolineare che non sempre i luoghi narrati nei film coincidono con le location effettive dove questi vengono girati. Molto spesso sono frutto della fantasia del regista, altre volte le location rappresentano luoghi differenti dove, per ragioni tecniche, economiche, geopolitiche o più semplicemente per scelte artistiche del regista, non è opportuno effettuare le riprese. Ma questo poco importa nella società delle immagini: il turista contemporaneo, amante del cinema, è ben informato e conosce perfettamente le location delle riprese cinematografiche, ed esse, al pari degli attori, sono vere protagoniste delle pellicole<sup>18</sup>.

#### 4. Conclusioni

Cinema e televisione sono dei potentissimi strumenti di marketing turistico e territoriale. Questa azione promozionale che la letteratura filmica – in special modo – opera, diventa particolarmente incisiva per una specifica categoria geografica: quella delle piccole isole. Queste, come il cinema, per natura intrinseca, soddisfano quel bisogno di evasione e rottura della routine quotidiana che la società contemporanea e post-moderna avverte come primario e irrinunciabile.

Il rapporto tra la letteratura, sia scritta che orale, e le piccole isole è intimo e strettissimo: la seconda opera che la cultura letteraria dell'Occidente ha prodotto, l'Odissea di Omero, è un poema di "isole". Tra le isole narrate dal grande poeta greco vi è anche quella di Eolo (dal quale le Eolie prendono il nome). Da allora, l'insularità non ha mai smesso di popolare l'immaginario europeo. Da Omero a Salgari le isole sono l'essenza del viaggio, luoghi catartici e di rigenerazione<sup>19</sup>, così come la letteratura è la prima essenza del turismo.

<sup>16</sup> Baffi 2001; Mastropietro 2003, pp. 96-99; Genovese 2010, pp. 16-76; Nicosia 2012, p. 153.

<sup>17</sup> Nicosia 2012, pp. 152 e ss.

<sup>18</sup> Ivi, p. 154.

<sup>19</sup> Manzi 2013, pp. 54-65.

La compresenza di cinema e turismo in un dato territorio diventa, inoltre, un fattore di recupero, potenziamento e sviluppo dell'identità locale. Nel contesto eoliano questo fenomeno è attestato dalla capacità dimostrata dagli attori territoriali di fare sistema e creare progettualità. Dagli ultimi anni del XX secolo le Lipari hanno beneficiato di patti territoriali, accordi di programma quadro, contratti d'area, contratti di programma, progetti integrati territoriali e programmi di iniziativa comunitaria che hanno dato vita alla costituzione di gruppi d'azione locale (GAL Leader II Eolie e GAL Isole di Sicilia) e gruppi d'azione costiera (GAC Isole di Sicilia). È da sottolineare, infine, come nel Piano territoriale paesistico delle isole Eolie del 1999, nato dall'esigenza di tutelare e trasformare in modo compatibile il paesaggio naturale, scientifico e culturale dell'intero arcipelago, si faccia esplicito riferimento anche a quel paesaggio "percettivo" veicolato dallo schermo e dall'arte in senso lato. Ciò conferma la consapevolezza che gli attori locali hanno dell'importanza delle immagini, non solo come strumento di promozione turistica e territoriale, ma anche identitaria e culturale.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Anile A., Giannice M.G. (2010), *La guerra dei vulcani. Rossellini, Magnani, Bergman. Storia di cinema e d'amore*, Recco: Le Mani Microart's.
- Baffi G., a cura di (2001), *La favola del Postino*, Lipari: Edizioni del Centro Studi.
- Beeton S. (2005), *Film-Induced Tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Bottari G. (2005), *Le isole Eolie*, in *Sicilia, Guide Rosse*, Milano: Touring Club Italiano.
- Cavallaro C. (1976), *Evoluzione e prospettive della regione turistica delle Isole Eolie*, «Rassegna di Studi Turistici», 11, n. 1-2, pp. 219-237.
- Cavallaro C., Pipino A. (1991), *Geografia del turismo*, Torino: Giappichelli.
- Chomsky N., Herman E.S. (1988), *Manufacturing Consent*, New York: Pantheon Books; trad. it. *La fabbrica del consenso*, Milano: Il Saggiatore, 1998.
- Chomsky N. (1989), *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*, New York – London: South End Press – Pluto Press.
- Di Blasi E., Arangio A. (2015), *Marzamemi, an interesting case study of film-induced tourism*, «Almatourism, Journal of Tourism, Culture and Territorial Development», 6, n. 4, pp. 213-228.
- Faye J.P. (1996), *Le siècle des idéologies*, Paris: Armand Colin.
- Flores M. (2005), *Tutta la violenza di un secolo*, Milano: Feltrinelli.
- Genovese N. (2010), *Cineolie. Le Isole Eolie e il cinema*, Lipari: Edizioni del Centro Studi.

- Habermas J. (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge (Massachusetts): The MIT Press.
- Idrisi (1966), *Il diletto di chi è appassionato per le peregrinazioni attraverso il mondo*, trad. di U. Rizzitano, *Il libro di Ruggero*, Palermo: Flaccovio, pp. 24-25.
- Manzi E. (2013), *Geografie salgariane. Ripartire da Mompracen*, Torino: Andrea Viglongo & C.
- Mastropietro E. (2003), *Il Postino e Pane e Tulipani: Paestum, Venezia, Pescara*, in *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*, a cura di G. Corna Pellegrini, Milano: CUEM, pp. 96-99.
- Maupassant G. (1890), *La Vie Errante*, Paris: Paul Ollendorf Éditeur, trad. di P. Thomas, *Viaggio in Sicilia*, Palermo: Sigma.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Riley R., Baker D., van Doren C.S. (1998), *Movie Induced Tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.
- Sartori G. (1999), *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari: Laterza.
- Slocum J. (2000), *Film Violence and the Institutionalization of the Cinema*, «Social Research», 67, n. 3, pp. 649-681.