



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei  
Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

## **Il cinema porta in vacanza**

Film-induced tourism e dinamiche di viaggio nelle  
destinazioni adibite a set cinematografici

### **Relatore**

Francesco Vallerani

### **Laureando**

Beatrice Lamon

### **Numero di matricola**

858003

### **Anno accademico**

2020/2021

## Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Luoghi raccontati e turismo culturale.....</b>	<b>5</b>
1.1 Il ruolo dell'immaginario turistico.....	5
1.2 Dai testi letterari ai paesaggi che attraggono.....	10
1.3 Parchi letterari e turismo.....	14
1.4 Pellegrini mediatici.....	19
<b>2. Film-Induced Tourism.....</b>	<b>22</b>
2.1 Il binomio cinema-cultura.....	22
2.2 Film-Induced Tourism: il fenomeno.....	26
2.3 I cineturisti non sono tutti uguali.....	33
<b>3. Destination Management e Marketing.....</b>	<b>36</b>
3.1 Il ruolo delle Destination Management Organizations (D.M.O.).....	36
3.2 Il <i>product placement</i> nel cinema.....	40
3.3 Image branding.....	43
3.4 Ciclo di vita di una destinazione.....	47
3.5 Il processo di scelta e comportamento d'acquisto.....	52
<b>4. Cinema e territorio.....</b>	<b>56</b>
4.1 Gli eventi come mezzo promozionale di un territorio.....	57
4.2 Gli impatti del <i>film-induced tourism</i> .....	64
4.3 Il ruolo delle comunità.....	68
<b>5. Film Commission.....</b>	<b>74</b>
5.1 Le Film Commission: definizione e struttura.....	74
5.2 Film Commission in Italia.....	78
5.3 Film Commission in Veneto.....	82

<b>6. Il caso di Dubrovnik e <i>Il Trono di Spade</i>.....</b>	<b>89</b>
6.1 La città di Dubrovnik e UNESCO.....	89
6.2 Il successo de <i>Il Trono di Spade</i> .....	94
6.3 Previsioni future.....	98
<b>Conclusione.....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>106</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>110</b>

## **Introduzione**

Il seguente elaborato ha lo scopo di indagare sul fenomeno del turismo cinematografico, valutando se questo possa essere una valida strategia per il successo e il posizionamento di una destinazione oppure una risorsa *acchiappa-turisti* a tempo determinato, priva di un'ottica con obiettivi qualitativi a lungo termine. Definito *film induced- tourism*, questo fenomeno gioca il ruolo di risorsa economica e di sviluppo per la natura dell'offerta non solo per le mete e i luoghi coinvolti, ma anche per colossi addetti alla prenotazione di alloggi del settore quali Airbnb, che tra tutte le differenti tipologie di servizi che mette a disposizione, vi è anche quella di affittare alcune case che sono state le medesime utilizzate in film e serie TV di successo. È infatti possibile soggiornare nel cottage in cui ne *La signora in giallo* vive Jessica Fletcher, la nota scrittrice di gialli, si chiama Historic Albion Cottage che nella realtà si trova in California e non nella fittizia Cabot Cove nel Maine. L'interesse sul fenomeno del *film induced tourism* e del suo impatto economico è testimoniato anche dalla pubblicazione di una guida del Touring Club Italiano su *I luoghi*

*del cinema*, del 2005, corredata da carte e mappe che identificano luoghi, più o meno famosi, che sono stati lo sfondo di film italiani e che vengono proposti come itinerari turistici.

In quanto strumento mediatico e d'intrattenimento, il fine del cinema verrà prima di tutto accostato a quello della letteratura, in cui immagini di ambienti e paesaggi reali vengono minuziosamente descritte dagli autori e che ancora oggi si possono osservare e comparare con quelli delle pagine dei libri. Una ricchezza culturale, quella letteraria, che viene omaggiata e tramandata grazie ai parchi letterari e che promuove il turismo di nicchia per un pubblico appassionato e attento alle origini dei testi e delle loro narrazioni.

L'elaborato procederà poi con la presentazione degli aspetti più tecnici del settore turistico, ovvero il marketing di gestione e di immagine delle destinazioni turistiche e la complessa struttura di enti e soggetti che cooperano e collaborano per il successo della destinazione di riferimento.

Gli esempi a cui ricorrerò per dimostrare la struttura del *film-induced tourism* sono molteplici, ma nell'ultima parte dell'elaborato porrò particolare attenzione sulla città di Dubrovnik e di come la percezione di questo sito patrimoniale, riconosciuto e tutelato da UNESCO, da parte dei turisti e degli operatori turistici sia profondamente mutata in seguito al successo della serie TV *Game of Thrones*, che qui è stata in parte girata.

La chiave di lettura che intendo far acquisire al presente lavoro, è quella che opera in nome del turismo sostenibile nei confronti dei luoghi, dei visitatori e degli abitanti di una destinazione turistica, considerando le gravi conseguenze, spesso irreversibili, a cui un fenomeno così ampio e complesso come quello del turismo può condurre.

La scelta di affrontare la seguente tematica deriva dall'intenzione di unire l'oggetto del mio percorso di studi, ovvero il settore turistico, dagli aspetti più tecnici a quelli più

sociali e una delle mie più grandi passioni, il cinema, con l'obiettivo di interpretare ed analizzare gli effetti e le cause dell'interrelazione tra questi due fattori.

## **1. Luoghi raccontati e turismo culturale**

Il primo capitolo introduce il lettore al tema del turismo letterario, qui presentato come precursore di quello cinematografico. Ad oggi il cinema è un mezzo mediatico molto diffuso e influente, che gioca allo stesso tempo sia il ruolo di fonte per la conoscenza culturale e sia quello di strumento per l'intrattenimento e lo svago. Prima di oggi, questo duplice compito spettava molto spesso alla letteratura, in modo particolare alla *letteratura dei viaggi*, che da sempre ha fatto calare il lettore nei panni di uno dei personaggi o del narratore, facendogli sognare terre lontane e paesaggi esotici. Questo intreccio di elementi costituisce il cuore del turismo culturale, fruibile grazie a luoghi come i parchi e i caffè letterari, concedendo ai suoi appassionati di vivere e vedere con i propri occhi le analogie e le discordanze di ciò che hanno letto sulle pagine dei libri, mettendo a confronto il mondo immaginato con quello reale.

### **1.1 Il ruolo dell'immaginario turistico**

Per immaginari turistici si intendono quelle immagini spaziali che fanno riferimento al potenziale virtuale di un luogo in quanto destinazione turistica raggiungibile. Grazie all'immaginario di una destinazione, il viaggiatore è in grado di progettare il proprio viaggio, selezionare le attività da svolgere e crearsi delle aspettative. Se i turisti percepiscono un'immagine negativa della destinazione, l'atteggiamento nei confronti di questa sarà di allontanamento, facendo ricadere la scelta su altre mete. Le informazioni

su questi luoghi subiscono di conseguenza un effetto mediatico negativo: vengono amplificate, entrano nella percezione di chi guarda, creano elementi sfavorevoli che hanno magari per oggetto territori nemmeno conosciuti direttamente. 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. Non sempre, allora, si crea quel positivo connubio tra cinematografi a e cineturismo, tra cinematografi a e marketing territoriale (Scarlata, 2016).

Tuttavia, nello scenario dell'immagine turistica non si intende solo quella del luogo e dello spazio di riferimento, ma anche quella del turista stesso: spesso la figura del viaggiatore viene messa in forte contrasto con quella fortemente stereotipata del turista per via del suo codice di comportamento e abbigliamento. Un altro fattore che contribuisce alla costruzione dell'immaginario turistico è quello condiviso e alimentato dalle immagini tanto materiali (cartoline, riviste e guide turistiche) quanto immateriali (leggende, storie e racconti) che vengono elaborate dai turisti e dagli attori turistici. Le immagini intrattengono con gli immaginari un rapporto dinamico riorganizzato di continuo. Immagini e immaginari si spostano continuamente fra corrispondenze e dissonanze, dalle quali si conferma la prossimità fra il ciò che è reale e la sua rappresentazione.

Pur essendo dinamico, il loro rapporto può essere caratterizzato da una notevole inerzia legata agli stereotipi. Poiché, se le immagini possono cambiare, l'evoluzione degli immaginari non obbedisce alle stesse scadenze temporali. Essi possono addirittura diventare delle «trappole» nelle quali i luoghi si trovano bloccati (paragrafo 4.1).

Il problema è che spesso la realtà di una destinazione è ben distante da quella che le immagini turistiche vogliono rappresentare: si preferisce mostrare al turista i nativi americani mentre danzano con i loro costumi tradizionali, piuttosto che negli abiti ordinari che tutti i giorni indossano e non si menziona mai che molte società di nativi americani concludono e gestiscono affari nel mondo del gioco d'azzardo e dei casinò, attività che di esotico hanno ben poco (Ierrera, 2017). Un altro esempio di duplice realtà è quella del Brasile, in particolar modo di Rio de Janeiro, dove alle spalle dei turisti che osservano le paradisiache spiagge di Ipanema e Copacabana sono ammassate in modo disordinato le favelas e improvvisate in quartieri in cui povertà, disoccupazione e criminalità convivono. Tuttavia, il business del turismo è riuscito a ricavare del profitto da questa triste e dura realtà. È infatti oggi possibile provare l'esperienza di vivere per qualche giorno nella baraccopoli di Bloemfontein in Sudafrica, chiaramente pagando come in qualsiasi altra strutture ricettiva. Le baracche sono reali, costruite con materiali di scarto e recupero, ma acqua calda, luce e Wi-Fi non mancano.

Le condizioni di precarietà e disperazione in cui migliaia di persone vivono ogni giorno nelle baraccopoli sono vissute come una realtà alternativa che vale la pena di vivere nel nome del nuovo e del diverso, a mio parere un colpo molto basso questo se si considerano gli obiettivi di eco-turismo e turismo sostenibile che ogni anno in tutto il mondo vengono promossi da associazioni e organizzazioni non governative progressiste e ambientaliste.

Gli immaginari turistici rappresentano una specifica parte della visione del mondo degli individui e dei gruppi sociali, la parte che riguarda sia luoghi diversi rispetto a quelli di residenza sia contesti dove si svolgono determinate tipologie di attività ricreativa. Molto spesso tali immaginari di altri luoghi e di altre culture sono profondamente radicati, poiché risalgono alle primissime e personali esperienze familiari o agli insegnamenti delle scuole elementari (Graburn, 2000).

Diversi studi hanno approfondito gli effetti della cultura popolare sulla formazione dell'immagine (Kim and Richardson 2003), ma come sostiene Berger (1972) *la vista precede le parole e stabilisce la nostra posizione nel mondo circostante*. Applicando questa visione al cineturismo, significa che i turisti che si approcciano a questa tipologia di turismo sono impegnati nel dare un senso al mondo in cui vivono, confermando la teoria sostenuta da Game (1991) secondo cui le persone valutano ciò che vedono attraverso il coinvolgimento fisico con i luoghi (Connell, 2015).

Oggettivamente non ci si reca in un luogo solo perché lo si è visto in tv o al cinema, ma proprio per vivere, o rivivere l'esperienza *spettatoriale* attualizzandola (Boni, 2013). La **Figura 1** mostra uno scatto di Andrea David, un fotografo che abbina scene di film iconici alle location originali in cui sono state girate. Andrea segue questo progetto, chiamato *Filmtourismus*, per lavoro, ma lo si potrebbe definire uno *specific film-induced tourist* (paragrafo 2.3). L'immagine è stata scattata a New York in modo da riprodurre esattamente la scena del film *Mamma ho riperso l'aereo: mi sono smarrito a New York* (1992).



Figura 1: Scena del film messa a confronto con il luogo della realtà



Fonte: <https://www.fotonerd.it>

Nell'epoca del cosiddetto "turismo globale", con gli enormi progressi fatti nel campo della comunicazione e grazie alla "rivoluzione" dei trasporti, si è soliti ricordare che non sono più le mete a fare la differenza, ma le molteplici esperienze che si possono vivere e il particolare rapporto che viene a crearsi tra individuo e luogo.

In tale ottica, diversi sistemi locali hanno fondato il loro modello di sviluppo del territorio sulla valorizzazione culturale del loro patrimonio storico-artistico, orientato al recupero delle radici culturali e delle identità locali e alla loro messa in valore grazie a più efficaci forme di comunicazione e a nuove forme di mediazione culturale. Infrastrutture ed eventi culturali, in tale prospettiva, costituiscono un'importante occasione di posizionamento nell'offerta culturale globale e di strategie di marketing del territorio con significative ricadute in termini economici, occupazionali e socio-culturali.

le tecnologie digitali si trovano a svolgere un ruolo sempre più importante in quanto "non semplici strumenti accessori, ma veri e propri motori nel progettare una esperienza culturale, nelle sue componenti sia emozionali sia didattiche" (Granelli, Traclò, 2006).

L'integrazione delle moderne tecnologie con la fruizione dei beni culturali, attraverso la creazione di una "esperienza culturale", permette infatti, di trarre da essi un duplice beneficio: il divertimento e l'apprendimento. Negli ultimi anni gli sviluppi e le innovazioni nel campo delle nuove tecnologie hanno avuto un impatto determinante sul settore dei beni culturali, trasformando i sistemi di gestione del patrimonio culturale sia per quanto riguarda la sua conservazione che per la sua produzione e fruizione. Il loro utilizzo come ricorda Andrea Granelli "permette alle istituzioni culturali (musei, archivi, biblioteche, ecc.) di ampliare la propria offerta di servizi e di trasformarsi da centro di conservazione dei beni culturali a centro di innovazione, sperimentazione e trasmissione culturale. I servizi tecnologici offerti non solo possono aumentare il grado di soddisfazione degli utenti, ma rappresentano un valido strumento di comunicazione e di immagine, oltre che una importante fonte di reddito" (Granelli et al, 2006).

L'immaginario turistico lascia la sua impronta sui luoghi e sulle popolazioni. Bernard Debarbieux mostra come gli immaginari turistici partecipano alla costruzione di nuove identità locali che attingono le loro fonti (la loro legittimità e la loro ispirazione) negli immaginari turistici stessi; «gli abitanti di un luogo frequentato dai turisti apprendono rapidamente il modo in cui sono percepiti dai turisti ed anche dai media» (Debarbieux, 2010).

## **1.2 Dai testi letterari ai paesaggi che attraggono**

Sant'Agostino scriveva nel V sec d.C. che «il mondo è come un libro e chi resta sempre a casa propria è come se ne leggesse sempre la stessa pagina». Il turista, in un certo senso, è colui che decide di uscire di casa, anche per poco tempo e di leggere le altre pagine del libro del mondo.

La necessità del confronto con altri mondi e con ciò che è extra ordinario, come per esempio il contatto con la natura o il mettersi in relazione con nuove e sconosciute realtà, rappresentano spesso la motivazione per un viaggio a scopi di divertimento.

Molto spesso il viaggiatore immagina di raggiungere luoghi che siano del tutto differenti rispetto a quelli abituali e una delle idee che molto spesso lo affascina è quello di esplorare terre non solo lontane ma in cui l'elemento della natura incontaminata vi fa da padrone.

Il sogno diffuso è quello di trovare un luogo in cui prevalgono ancora i grandi scenari e i fenomeni naturali, la cui ambientazione sembra essersi fermata nel tempo: un ghiacciaio, un lago incastonato tra le montagne o le dune del deserto a perdita d'occhio diventano veri e propri paesaggi che attraggono (Ierrera, 2017).

Nella letteratura, sono moltissimi gli esempi di paesaggi straordinari che fanno da sfondo e ambientazione di romanzi capolavoro che hanno suscitato interesse e attrazione nei lettori. Nel 1937, la scrittrice danese Karen Blixen scrisse il romanzo autobiografico *La mia Africa*, che racconta gli anni da lei trascorsi in Kenya, dove aveva avviato una piantagione di caffè.

Il cosiddetto “mal d’Africa”, ovvero la nostalgia per il paesaggio e l’atmosfera africani [Figura 2], raccontato nel libro, ha determinato l’affermazione in Europa e negli Stati Uniti dell’immagine del Kenya e dell’Africa orientale come una terra di avventura, dai meravigliosi ambienti naturali della savana, abitati da popolazioni fiere e generose. Da questo immaginario derivò un notevole sviluppo turistico del Kenya, basato inizialmente sui safari e sulla caccia, poi, successivamente sui tour ecologici nei grandi parchi africani. Grazie al grande amore che Karen Blixen nutriva nei confronti della natura africana, tuttora il suo nome viene utilizzato come brand di prestigio per promuovere l’ecoturismo in Kenya.

Figura 2: Scena tratta dal film *La mia Africa* (1985)



Fonte: <http://www.turismoitalianews.it>

Pocock (1992) sostiene che la letteratura, così come i film, ha il potere di stimolare il turista a viaggiare e creare dentro di sé delle aspettative nei confronti di una destinazione. Il turismo letterario vanta di una lunga tradizione risalente al Diciassettesimo secolo, quando il poema epico *Lady of the lake* (1810) di Sir Walter Scott ha spinto il turismo alla scoperta della Scozia più remota (Connell, 2015).

Per questo motivo il turismo letterario ha molto in comune con il *film-induced tourism*, potendolo definire il suo antenato in quanto alla modalità della ricezione delle informazioni e al movente che spinge a viaggiare, ovvero vedere con i propri occhi i luoghi già visti in un film, o nel caso del turismo letterario quelli descritti dall'autore, ma che allo stesso tempo dipendono dall'immaginazione del lettore che li concretizza nella propria mente.

Un altro punto d'incontro tra la letteratura e il cinema è il riferimento ai luoghi tangibili che possono essere visitati nella realtà, ne consegue la popolarità di quei luoghi e la trasformazione di questi in *proprietà culturale* (Weir, 2002).

A loro volta i beni culturali possono alimentare e sostenere i processi di sviluppo locale, contribuendo alla competitività del territorio. Le risorse culturali, nella dotazione di un territorio, possono essere considerati come testimonial dell'unicità della destinazione-territorio, oltre che svolgere un ruolo identitario significativo per la comunità, attraggono flussi significativi di turismo. In tal senso, i beni culturali derivano che l'efficienza-efficacia nella loro gestione è condizione di qualità imprescindibile e soltanto in tali condizioni possono essere utilizzati quali punti di forza delle strategie di comunicazione volte a promuovere l'affluenza turistica (Stazio, 2004). In quest'ottica, una buona offerta culturale sul territorio supporta politiche di destagionalizzazione dei flussi turistici, contrasta il fenomeno dell'escursionismo e sostiene l'aumento della permanenza media, attirando nel contempo target turistici desiderabili e con buona capacità di spesa. Sul mercato turistico, l'integrazione tra risorse va sostenuta anche tenendo conto che i visitatori motivati esclusivamente dall'heritage sono pochi, e la domanda esprime sempre più esigenze di conoscenza, ma anche di svago e socializzazione; un'offerta culturale integrata, attenua la competizione tra prodotti culturali, per connettere insieme heritage e consumi culturali quali indispensabili corollari all'esperienza di visita. In tal modo il territorio può assumere una identità forte e riconoscibile, in uno scenario sempre più caratterizzato da una crescente varietà-variabilità ambientale e da una competitività a livello internazionale. Nel mercato turistico l'ambiente competitivo è infatti sempre più incerto e dinamico, con l'emergere di nuovi bacini di origine e destinazione turistica, a causa della globalizzazione dei mercati, dell'intensificarsi dell'innovazione tecnologica, della crescente differenziazione dell'offerta e complessità della domanda.

Semplificando molto, si può affermare che il *genius loci* (lo "spirit of place" di cui si parla, per esempio, anche nella letteratura britannica) indichi il carattere di un luogo, l'atmosfera che vi si respira, le suggestioni che evoca: si tratta di elementi offerti non solo

dall'ambiente naturale dei luoghi, ma anche dal paesaggio architettonico che caratterizza tali luoghi, dalla gente che li abita, dai colori che vi si colgono e dai profumi che da quei luoghi esalano.

Appare opportuno, quindi, favorire un approccio didattico alla storia del territorio e all'evoluzione del "paesaggio", termine che, insieme a "territorio" e "ambiente", crea ancora una notevole confusione semantica. Il paesaggio, proprio perché è il luogo dell'abitare dell'uomo, porta su di sé le tracce delle modificazioni intercorse dalla sua genesi, intorno alle quali non sono sufficienti le affabulazioni, ancorché affascinanti, degli estimatori del settore, ma abbisognano di documentazioni catastali demografiche e statistiche, che si traducano in rigorosi supporti

### **1.3 Parchi letterari e turismo**

Con la definizione di *parco letterario* si intende un'area d'interesse, priva di limiti spaziali e temporali definiti, che ha ispirato pagine d'autore e comprende luoghi che vanno rivisitati, valorizzati e protetti, con il coinvolgimento degli abitanti e delle amministrazioni locali, offrendo a loro ed a un più ampio pubblico, la possibilità di scoprire e apprezzare i caratteri storici e tradizionali di una terra.

Per riscoprire le ambientazioni di tante pagine letterarie, rivalutare paesaggi, culture, usi e costumi e incrementare lo sviluppo di luoghi troppo spesso marginali e dimenticati, sono nati i parchi letterari. (D'Allegra, 2018). Negli ultimi anni, il termine *parco* si è arricchito di un nuovo aggettivo che incuriosisce per l'originalità dell'idea in esso racchiusa e per le suggestioni colte che evoca, ovvero *letterario*. Tra i parchi tematici destinati al turismo, si aggiunge quello che, come contenuto caratterizzante, ha la letteratura come "luogo della memoria" in cui collocare la natura, i paesaggi e gli esseri viventi che li popolano. L'Italia, per l'immenso patrimonio storico-artistico che possiede,

è una meta esclusiva per il Turismo culturale, settore in grado di incidere direttamente e notevolmente sull'economia del Paese (Benigni, 2018). Nel 1992 la Fondazione Ippolito Nievo istituisce il primo dei ventiquattro parchi letterari presenti fino ad oggi in Italia [Figura 3] con l'obiettivo di fondere natura e cultura, in cui vengono "raccontati" i paesaggi italiani attraverso la percezione degli scrittori dal 1200 ai nostri giorni.

Figura 3: I parchi letterari presenti in Italia



Fonte: <https://www.ilvaloreitaliano.it>

Questa risorsa si traduce poi nella creazione e fondazione di imprese locali volte allo sviluppo del turismo culturale, nel rispetto e nel recupero dei valori ambientali.

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), il turismo culturale

*rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il Turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere (Benigni, 2018).*

Proporre la letteratura come fattore di sviluppo di un territorio vuol dire scommettere su una crescita del livello culturale di un popolo e sulla sensibilità emotiva dello stesso. I parchi letterari, possono definirsi anche *parchi culturali*, in quanto abbracciano ambiti dell'opera intellettuale dell'uomo che vanno oltre la poesia e la prosa letteraria, espandendosi per esempio all'arte figurativa o alla musica.

Tuttavia, quello letterario è considerato un turismo di nicchia, in quanto sono pochi i turisti stranieri interessati a viaggi di natura esclusivamente letteraria, rivolgendosi in modo quasi esclusivo alle scuole, finendo per identificarsi con il cosiddetto *turismo educativo*. La questione della conservazione e tutela dei beni ambientali e culturali riguarda l'educazione della popolazione e, in particolare, di quelli che saranno i futuri cittadini. L'opera letteraria, oltre che costituire parte integrante e cospicua del sistema educativo, ne assume anche l'aspetto motivazionale; la sua lettura, infatti, fa emergere la *curiosità intellettuale* ed emotiva che sollecita il passo successivo: l'approccio conoscitivo ai luoghi d'ambientazione delle vicende narrate, attraverso l'osservazione diretta. (D'Allegra, 2018).

La visita di un parco letterario da parte dei ragazzi costituisce il metodo dell'osservazione diretta di una realtà descritta e narrata in un romanzo, acquisita in una precedente fase di lettura. Nel momento in cui si giunge nei luoghi d'ambientazione di un'opera letteraria, gli studenti ricercano il paesaggio descritto, confrontano le percezioni e le emozioni trasmesse dall'autore, dall'insegnante e dalle proprie provate durante la lettura, con quelle che avvertono in presa diretta, paragonando il luogo immaginato con quello reale. geografia descritta. Le seguenti righe tratte dall'opera de *I Malavoglia (1881)* di Giovanni Verga pongono l'accento sui suoni che si possono percepire ancora oggi, nel paesaggio di Aci Trezza, meta obbligatoria del *Parco Letterario Verga* a Catania per conoscere i luoghi e gli ambienti dell'autore e del Verismo.



*Addio, ripeté 'Ntoni. Vedi che avevo ragione d'andarmene! qui non posso starci. Addio, perdonatemi tutti. E se ne andò colla sua sporta sotto il braccio; poi quando fu lontano, in mezzo alla piazza scura e deserta, che tutti gli usci erano chiusi, si fermò ad ascoltare se chiudessero la porta della casa del nespolo, mentre il cane gli abbaia dietro, e gli diceva col suo abbaia che era solo in mezzo al paese. Soltanto il mare gli brontolava la solita storia lì sotto, in mezzo ai faraglioni, perché il mare non ha paese nemmeno lui, ed è di tutti quelli che lo stanno ad ascoltare, di qua e di là dove nasce e muore il sole, anzi ad Aci Trezza ha un modo tutto suo di brontolare, e si riconosce subito al gorgogliare che fa tra quegli scogli nei quali si rompe, e par la voce di un amico (I Malavoglia, pag. 353).*

Il mare con i suoi faraglioni sono gli elementi caratterizzanti del paesaggio, rivelandoci quella che è la conformazione geografica del paesaggio costiero del territorio catanese e sulla formazione dei faraglioni, le cosiddette Isole dei Ciclopi, che presentano le caratteristiche forme prismatiche dei basalti colonnari. A questa descrizione geografica del *landscape*, si aggiunge quella sonora del rumore del mare, potendo definire il paesaggio un *soundscape* (Porteous, 1993).

Questo obiettivo educativo e formativo dei parchi letterari punta all'educazione e allo sviluppo ambientale, per consentire di affrontare lo studio del concetto polisemico di paesaggio partendo da un'ottica diversa da quella geografica, ovvero quella artistico-letteraria, per approdare ad una motivata e coinvolgente osservazione diretta di analogie e differenze tra il percepibile e il percepito.

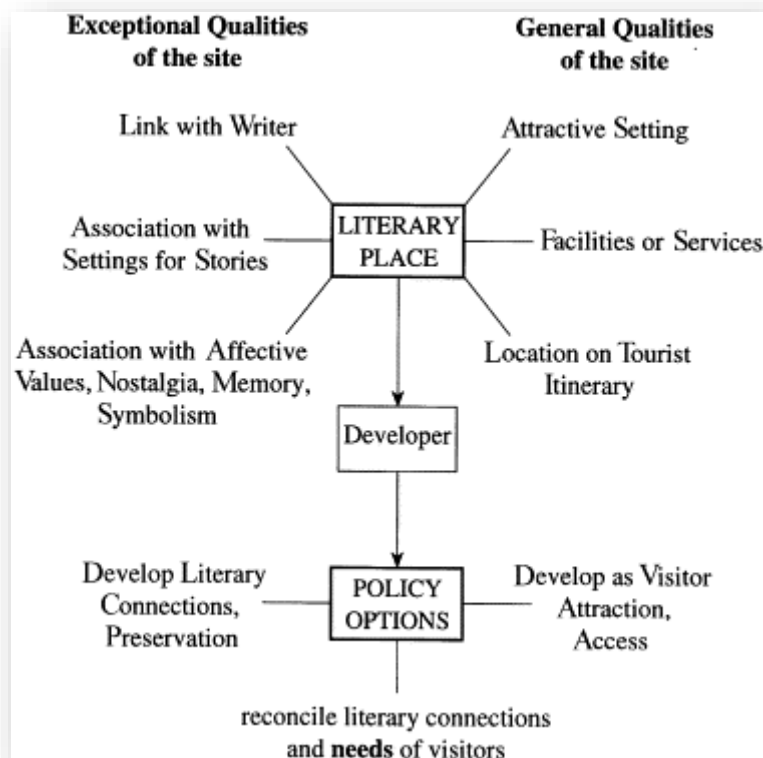
I luoghi letterari possono divenire vere e proprie costruzioni sociali, create, amplificate e promosse per attirare turisti grazie al loro fascino culturale, generato da una perfetta

sintesi tra qualità comuni a qualsiasi luogo di un certo rilievo turistico, come per esempio l'ambiente attraente, le strutture o i servizi, e qualità eccezionali e specificamente letterarie, tra cui il legame con la vita dello scrittore, i collegamenti con l'ambientazione delle narrazioni, i collegamenti con valori affettivi, simbolici, e memoriali di carattere personale.

Secondo Herbert (2001) [Figura 4], i turisti sarebbero spinti a visitare i luoghi letterari principalmente per tre motivi:

1. perché attratti da luoghi che hanno legami con la vita degli scrittori, come ad esempio i luoghi in cui un autore ha vissuto e lavorato;
2. perché attratti da luoghi che gli scrittori hanno utilizzato come ambientazione per le loro storie le quali possono essere situate in spazi sia reali che immaginari;
3. perché attratti da alcuni luoghi letterari in grado di evocare ricordi ed emozioni della loro infanzia o comunque riconducibili ad una sfera emozionale di natura privata.

Figura 4: Schema sui motivi di visita di una destinazione turistica



Fonte: Herbert (2001)

Interessanti le attività connesse al parco che si intendono proporre al visitatore, come manifestazioni teatrali, convegni, mostre occasionali e pubbliche letture a cielo aperto, iniziative queste promosse o consolidate da sovvenzioni connesse all'identificazione del parco.

Oltre ai parchi letterari, i luoghi di sosta da privilegiare e da inserire, tra gli itinerari culturali vi sono anche i *Caffè letterari*. Presenti in quasi tutte le capitali del mondo e in particolar modo nelle città più influenti d'Europa, i Caffè letterari sono spazi d'incontro per eccellenza, di colloquio, di letture, di scritture e di dibattiti critici cui, ancora una volta, è la Letteratura a fornire flora di pensiero e come tali sono anch'essi meritevoli di attenzione in uno studio che si propone di esaminare e valorizzare le varie forme di Turismo letterario (Benigni, 2018). I Caffè letterari sono diventati nel tempo vere e proprie mete turistiche, tappe culturali obbligate e imperdibili e tali da poter essere

considerati ormai, a pieno titolo, dei veri e propri luoghi letterari in quanto connessi spesso al vissuto di molti interpreti della letteratura o ad opere letterarie che, nella calda e accogliente atmosfera dei Caffè, hanno trovato ispirazione o ambientazione.

La speranza è che la fusione tra turismo, cultura e territorio si limiti a trarre ispirazione dall'ambiente e, facendo tesoro degli errori del passato in tema di tutela dei luoghi, faccia convivere l'uomo e la terra in una logica di conservazione (Cocozza, 2003), costituendo una buona alternativa al turismo di massa.

#### **1.4 Pellegrini mediatici**

Il pellegrinaggio mediatico è la versione secolarizzata del pellegrinaggio così come viene studiato dagli antropologi (Turner, 1978); recarsi in località dove sono stati girati film, serie televisive, spot pubblicitari o altro è un'attività molto variegata, ci si separa dall'ambiente quotidiano dove si fruisce delle immagini dei media, si raggiunge il "centro sacro" dove queste icone esistono davvero, e se ne fa esperienza diretta, e infine si torna alla comunità, ottenendo un riscontro a livello soggettivo e a livello sociale (Boni, 2013). Nella maggior parte dei casi, tali località sono spazi preesistenti al momento in cui è stato girato il film, e acquisiscono maggiore notorietà in seguito alla loro esposizione mediatica. Anche nel primo caso, tuttavia, è probabile che il loro "trattamento" mediatico ne modifichi i significati, o ne aggiunga a quelli che potevano avere in precedenza (Macionis, 2004). Che si tratti di un'intera cittadina o di un singolo edificio, il valore e il significato che questo acquisisce in seguito all'esposizione mediatica, può mutare profondamente, trasmettendo sensazioni di paura, di romance, di nostalgia, di conflitto, a seconda del suo ruolo all'interno degli sviluppi narrativi delle storie alle quali fa da scenografia.

Come vedremo nel capitolo successivo, quello legato al cinema è un vero e proprio turismo mediatico, in quanto inizia nel momento della visione di un film, uno dei media che oggi sono diventati i principali “costruttori” delle immagini che abbiamo dei luoghi prima di visitarli.

I turisti, dunque, si recano sul luogo per visitare dal vero alcuni monumenti come veri e propri pellegrini e così facendo occupano il posto che spetta a loro nella nostra cultura, vedendo personalmente questi luoghi ed entrando a far parte a pieno titolo della società che attribuisce a tali luoghi una grande importanza culturale. Naturalmente il tutto diviene ancora più significativo se questi luoghi sono anche parte delle storie che ci vengono raccontate dai bardi contemporanei, i media (Boni, 2013).

Couldry (2003) parla di *pellegrinaggi mediatici*, definendo tali forme di turismo come viaggi che hanno per meta, centri significativi nell’ambito delle narrazioni dei media, e che non solo reificano la natura astratta di luoghi e siti mostrati dall’industria mediale, ma confermano l’importanza e la significatività dei luoghi nei media. Si tratta sia di viaggi reali attraverso lo spazio, sia della messa in pratica, nello spazio, della distanza costruita tra il mondo ordinario e quello dei media. MacCannell (1976) sostiene che ci ritroviamo a visitare luoghi che abbiamo già visto ad esempio nelle immagini dei media, e che quindi sono incorniciati da un discorso già costruito, confezionato.

La principale pratica individuata da Couldry è quella che lo studioso chiama, sulla scorta dell’antropologia di Lévi-Strauss, è quella del *frazionamento*. Per Lévi-Strauss il frazionamento consiste nell’elaborazione di differenze e distinzioni che gli spettatori/turisti attuano durante i pellegrinaggi mediatici. Per capire meglio cosa significhi questa elaborazione bisogna definire che cosa è un *indicatore di verità*: nel turismo mediatico questo termine sta ad indicare quegli elementi che vengono forniti durante le visite guidate, che sfatano alcuni miti costruiti per dare maggior credibilità e

funzionalità alle dinamiche della serie televisiva o del film: ad esempio, il palazzo usato per l'inquadratura di ambientazione di Friends non potrebbe mai contenere nella realtà un appartamento tanto vasto quanto quello che vediamo nella serie, che è stato infatti ricreato in un set hollywoodiano (Lavarone, 2016).

Nel momento in cui lo spettatore diventa turista, vedendo in prima persona i luoghi che fino ad allora ha visto solo attraverso le rappresentazioni dei media, è in grado di individuare differenze e analogie tra il luogo mediato e il luogo reale, elaborando le distinzioni tra i due spazi (Boni, 2013).

Il culto televisivo e cinematografico ha molte delle caratteristiche del culto sacro, specialmente nel considerare il ruolo che gioca l'atteggiamento del *pellegrino*, che è di motivazione e volontà, chi si prende cura di un programma o di un film di culto esprime questa cura, appunto, mediante una serie di azioni. Lo spettatore del film o del programma di culto è come il fedele del culto religioso: mobilita attivamente la sua dimensione affettiva, la sua identità e le sue passioni; è uno spettatore attivo, mobilitato (Volli, 2002).

In conclusione, il pellegrinaggio si rivela un'efficace chiave di lettura per accostarsi al *film-induced tourism*, declinabile in direzioni diverse che permettono di pensare in termini nuovi l'esperienza del cineturista soprattutto in relazione allo scarto fra il luogo "reale" e la sua configurazione filmica. Un mito, quello del cinema come macchina mitopoietica, che viene perpetuato attraverso i discorsi e le narrazioni prodotti intorno all'esperienza cineturistica (Lavarone, 2016).

## **2. Film Induced Tourism**

In questo capitolo si intende presentare la stretta correlazione che intercorre tra la cultura, il cinema e il turismo, e come tale interdipendenza abbia portato allo sviluppo e alla

diffusione del fenomeno del *film induced-tourism*. Questa tipologia di turismo ha infatti portato molte imprese del settore a rivedere e riproporre la propria offerta turistica, il che ha di conseguenza fatto emergere nuovi tipi di investimenti e servizi. Verranno inoltre descritti alcuni studi inerenti al fenomeno, che hanno portato all'identificazione di nuove entità di turisti.

## **2.1 Il binomio viaggio-cinema**

Il viaggio gioca da sempre un ruolo fondamentale nella vita e nell'esistenza dell'uomo: fin dai tempi più remoti in cui il genere umano precedente a quello *sapiens* del tutto evoluto, vivendo in gruppi nomadi era spinto a spostarsi e a migrare per cercare acqua e cibo e stanziarsi in territori favorevoli dal punto di vista climatico e di risorse. In questo caso lo spostamento era essenziale per la sopravvivenza degli uomini dell'epoca, istinto primordiale comune a tutti gli esseri viventi. Nel corso del tempo la necessità di scoprire altre terre è stata dettata da altre cause, come per esempio l'espansione e la conquista di regioni remote, che spesso erano motivo di guerre e conflitti tra popoli nemici. La religione è stata ed è tuttora una motivazione molto profonda che spinge l'uomo a compiere pellegrinaggi in segno di fede e devozione. Arrivando fino all'epoca moderna e contemporanea in cui il viaggio ha acquisito anche il valore di una ricompensa, basti pensare in occasione di una celebrazione importante il regalo è spesso un viaggio, come la luna di miele o il viaggio di maturità e in molti concorsi il vincitore può godere di un viaggio premio.

Indipendentemente da quale sia il motivo, l'uomo da sempre nutre all'interno del proprio essere la necessità e il bisogno di confrontarsi con altre terre e altri popoli ed è preposto all'esplorazione e alla scoperta del nuovo con il fine di evadere e sentirsi in qualche modo

libero di poterlo fare. La visione del viaggio come mezzo di evasione dallo stress e dalla monotonia non è recente, bensì la sua tradizione inizia a diffondersi nel Diciottesimo e Diciannovesimo secolo durante il Romanticismo, la cui influenza in molti luoghi turistici inglesi si percepisce ancora oggi. Poeti e scrittori romantici quali William Wordsworth e John Keats stimolano interesse e fascino per la natura e la sua bellezza così da rendere le zone di campagna dei *golden places* in contrasto con le grigie città, che all'epoca subivano le conseguenze della Rivoluzione Industriale (Beeton, 2005).

Tutti questi elementi fortemente interconnessi tra loro si possono riassumere nella letteratura di viaggio o letteratura odepica, il cui *corpus* è costituito per lo più da narrazioni di viaggio a carattere reale o realistico, in cui fondamentale appare la ricostruzione da parte del viaggiatore delle varie esperienze compiute, sin dalla fase preliminare della partenza, dei luoghi visitati, delle persone incontrate, del percorso intrapreso, per chiudersi con quelle del ritorno (Benigni, 2018).

La cultura è da sempre stata un fattore determinante nella scelta di un viaggio, facendo un riferimento agli itinerari dei Grand Tour durante il Settecento, le cui tappe erano le maggiori capitali culturali d'Europa, in cui i giovani aristocratici avevano l'occasione di avvicinarsi all'arte, alla storia e alla politica della cultura neoclassica. Ad oggi la ricerca dell'elemento *cultura* seppur in forme più moderne, innovative e al passo con i tempi rimane per moltissimi un motivo essenziale per il godimento di un viaggio, tanto da coniare il termine di turismo culturale, segmento diffuso del turismo globale in generale. Turismo e cultura giocano entrambi un ruolo fondamentale per il processo di composizione e creazione di una destinazione. Infatti, la crescita di consumo di tipo culturale ha alimentato "l'economia simbolica" di città e regioni, la cui immagine si compone sia degli assetti fisici, sia da una serie di esperienze costruite sulla base di tali assetti e dalla *living culture* intrinseca nell'atmosfera dei luoghi. Poiché l'ambito del



settore del turismo è sempre più competitivo, le imprese e i distributori di servizi annessi hanno l'obiettivo di distinguersi in maniera prioritaria e preferenziale rispetto ai competitor, sia quelli interni che esterni al proprio territorio; per ottenere ciò l'elemento cultura sembra diventato imprescindibile, tanto da far diventare le destinazioni veri e propri luoghi di apprendimento e conoscenza (Stamboulis e Skayannis, 2002), facendo loro guadagnare valore aggiunto, che il visitatore non potrà non tenere in considerazione. Dopo queste considerazioni preliminari, e volendo occuparsi del cinema come peculiare aspetto profondamente radicato nella tradizione dell'intrattenimento, tanto da essere un elemento fondamentale nella cultura popolare e un bene di consumo di massa per questa (Beeton, 2005), indico qui di seguito le principali caratteristiche che connotano la sua diffusione e importanza nella quotidianità di ognuno di noi.

Dal momento in cui il cinema ha iniziato a diffondersi, ovvero a partire dagli anni Novanta dell'Ottocento, grazie a un'idea dei fratelli Lumière che proiettarono i primi fotogrammi sequenziali della durata di circa un minuto, la storia e il significato che il cinema ha acquisito nel corso del tempo fino ad oggi sempre più significato, diventando una vera e propria arte espressiva, assieme ad architettura, pittura, scultura, danza, musica e poesia. Le tappe evolutive della storia del cinema sono moltissime: da brevi proiezioni in bianco e nero, passando ai film con effetti speciali e a quelli in 3D fino ai film digitali, il cinema è diventato un mezzo comunicativo tramite cui rappresentare, raccontare e riconoscere una moltitudine di storie, avventure e sentimenti. Il cinema in sé, o anche un singolo film ha infatti la capacità di mettere assieme più arti e discipline, tra cui la fotografia, il doppiaggio, la moda e la musica, nel quale i diversi ruoli di chi ci lavora ora si alternano ora si fondono sotto la guida del regista, il quale cerca di creare quella miscela dinamica che forma lo spettacolo cinematografico e che tiene inchiodato lo spettatore alla sedia (Edulascuola).

Ognuno di noi ha uno o più film preferiti: i motivi possono essere molteplici, ad esempio per una trama che ci fa emozionare, o per una musica di sottofondo che ci coinvolge in particolar modo, un personaggio in cui ci riconosciamo e identifichiamo o perché ci racconta una storia che potremmo o che avremmo potuto vivere noi.

Il viaggio così come il cinema ha la capacità di far evadere coloro che ne fruiscono, durante una vacanza o la visione di un film viviamo esperienze non ordinarie e almeno per il tempo della loro durata, ci fanno sentire parte di un'altra realtà e che oltre alla routine di tutti i giorni, c'è altro da scoprire e da vivere. Simbolo di progresso e modernità, il cinema è quindi in grado di coinvolgere in maniera molto forte lo spettatore e la sensazione che le nostre percezioni vengano alterate, fa sì che ci sentiamo ulteriormente coinvolti in quello che stiamo vivendo. Inoltre, l'immaginazione suscitata dal film, che include protagonisti altrettanto immaginari sullo schermo, una trama avvincente, musica memorabile e panorami straordinari, genera un'estraneazione dall'esperienza ordinaria che viene poi materializzata nel momento in cui il turista visita la destinazione e vi ricrea, o almeno ci prova ciò che ha visto e provato sullo schermo (Bolan et al, 2008).

Dall'influenza della letteratura e della prosa tanto quanto delle arte visive, le immagini in movimento sono diventate la più influente delle forme creative arrivando alle popolazioni di massa, in maniera mai prevista prima. Più le generazioni entrano in contatto con i media cinematografici, più l'influenza di quest'ultimi cresce (Beeton, 2005).

L'influenza che i film possono avere su di noi sono ancora oggi oggetto di molti studi, soprattutto della relazione tra la violenza rappresentata da scene di trame drammatiche e l'effetto che queste hanno sul comportamento e l'atteggiamento degli individui, specie di quelli più giovani. Ad esempio, nel 1955 la proiezione del cult *Gioventù Bruciata* fu proibita in alcuni Paesi proprio per non aizzare i giovani alla violenza, considerato il periodo di crisi sociale dell'epoca (Beeton, 2005).

Viaggio, cinema e letteratura sono mezzi che consentono all'uomo di evadere dalla routine, accompagnandolo a immergersi in realtà e contesti nuovi e di conseguenza ad ampliare conoscenze ed orizzonti sconosciuti. Ecco dunque che uno degli ultimi fronti su cui si stanno concentrando gli studi di settore è quello del *film-induced tourism*, ovvero il motivo del viaggio è quello di andare a visitare i luoghi visti sul grande schermo o in televisione (Karpovich, 2010).

## **2.2 Film Induced Tourism: il fenomeno**

Per *film-induced tourism* si intende il legame tra cinema e turismo che porta a tutte le possibili forme di turismo incentivate in qualche maniera dalla visione di pellicole cinematografiche.

L'Italia tanto amata all'estero, è molto spesso scelta da registi di fama mondiale come set cinematografico per i loro film, ma questo vale non solo per i film, ma anche per i romanzi: la scrittrice statunitense Frances Mayes ha scelto la cittadina toscana di Cortona per narrare le vicende del suo libro autobiografico *Under the Tuscan sun* (1996) da cui ne è poi stato tratto un film nel 2003. Famosa per le nostre preziose città d'arte, i caratteristici borghi, gli affascinanti castelli, la natura incontaminata, sono stati scelti come location di importanti film e sono entrati, così, nell'immaginario mondiale. La bellezza dei suoi paesaggi e lo storico fascino della sua cinematografia, giocano un ruolo chiave nella tradizione del cineturismo italiano (Paulillo, 2006). Questo termine è un neologismo nato all'Ischia Film Festival nel 2003. Fino a quel momento, infatti, in Italia si parlava solo di Turismo Cinematografico. Fu proprio il direttore artistico dell'Ischia Film Festival Michelangelo Messina, ad usare per primo questo termine nel corso del nostro primo convegno sull'argomento (Cineturismo).

Probabilmente il fenomeno del cineturismo è sempre esistito, ma è un dato di fatto che in Italia sia balzato agli echi della stampa grazie all'Ischia Film Festival che ha posto al centro dell'attenzione il ruolo del paesaggio nell'opera audiovisiva. Inoltre, la nascita della BILC (Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo) nel 2005, ha destato sicuramente la curiosità del pubblico e l'interesse degli operatori.

In Italia si è iniziato a parlare di cineturismo grazie al progetto "Cinema e Territorio" di cui fanno parte l'Ischia Film Festival e la BILC. Tra gli obiettivi principali del progetto la diffusione culturale dei luoghi del cinema ed il dialogo tra l'industria cinematografica ed il territorio. Ogni anno, grazie al contributo di un pool di esperti, si raccolgono studi e ricerche sul tema, senza tralasciare il monitoraggio dei movie tour in Italia e nel mondo. Il progetto mira a svolgere attività di promozione del *film-induced tourism* offrendo gli strumenti di conoscenza e la guida di esperti del settore.

L'Ischia Film Festival costituisce il primo appuntamento italiano dedicato alle opere cinematografiche che hanno avuto il merito di valorizzare le location di lungometraggi, cortometraggi e documentari che meglio promuovono, sotto il profilo culturale, turistico e artistico, il territorio. Ogni anno ci partecipano esperti di marketing, turismo, cinema, nuove tecnologie e commercio internazionale, dove si discute del ruolo dell'industria cinematografica e audiovisiva nella promozione delle risorse paesaggistiche, enogastronomiche, culturali e artistiche e dell'offerta da parte del territorio di nuove risorse finanziarie al cinema. In Italia diverse realtà stanno avvicinandosi con interesse a questa nuova nicchia di mercato. Tra queste si possono considerare le numerose Film Commission regionali (Paulillo, 2006).

La docente e ricercatrice australiana Sue Beeton lo definisce 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 it of interest is the tourist activity associated with the film industry» (Beeton, 2005).

Come si può osservare nella **Figura 5**, Beeton ha stabilito un modello che ha l'obiettivo di individuare le principali differenze all'interno della complessità di questo fenomeno, in base alla tipologia e alle modalità di viaggio. Suddivide ad esempio le suddette location cinematografiche in due categorie, ovvero le *on-location* e le *off-location*: le prime fanno riferimento ai siti specifici che fungono da contesto panoramico e territoriale per la ripresa del film, come ad esempio l'iconica Fontana di Trevi in cui fu girata la famosissima scena de *La dolce vita* (1960) con Anita Ekberg e Marcello Mastroianni. Per *off-location* si intendono invece quei luoghi che non hanno una diretta relazione con il film, ma ne riproducono i set e le ambientazioni, ovvero i parchi a tema come i *Paramount Studios* di Los Angeles o per rimanere più vicini al nostro territorio, il *Movieland Park* di Verona. La categoria *Commercial* presenta i viaggiatori che sono alla ricerca di esperienze di viaggio organizzate da enti turistici o agenzie di viaggio, in cui nulla è lasciato al caso ovvero le gite organizzate che mettono a disposizione tour e visite guidate in loco. Per *Mistaken identities* si intendono i cineturisti che visitano i luoghi in cui si crede che siano stati girati i film. Ad esempio, il film *Braveheart* (1995) è ambientato in Scozia, ma in realtà le riprese sono avvenute per la maggior parte in Irlanda. L'ultima categoria è quella degli *Armchair travels*, cioè i turisti "da poltrona" che impostano la loro decisione di viaggio basandosi su quello che vedono e apprendono in televisione dai programmi che mostrano gli usi e i costumi di un territorio, tra cui la cucina e le tradizioni.

Figura 5: Forme e tipologie del *film-induced tourism*

<i>Form</i>	<i>Characteristic</i>	<i>Example</i>
<b><i>On-Location</i></b>		
Film tourism as primary travel motivator	The film site is an attraction in its own right – strong enough to motivate visitation	Isle of Mull ( <i>Balannory</i> )
Film tourism as part of a holiday	Visiting film locations (or studios) as an activity within a larger holiday	
Film tourism pilgrimage	Visiting sites of films in order to ‘pay homage’ to the film; possible re-enactments	Doune Castle ( <i>Monty Python</i> ); <i>Lord of the Rings</i> sites
Celebrity film tourism	Homes of celebrities; film locations that have taken on celebrity status	Hollywood homes
Nostalgic film tourism	Visiting film locations that represent another era	<i>The Andy Griffith Show</i> (1950s era); <i>Heartbeat</i> (1960s era)
<b><i>Commercial</i></b>		
Constructed film tourism attraction	An attraction constructed after the filming purely to attract/serve tourists	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Film/Movie tours	Tours developed to various film locations	On Location Tours
Guided tours at specific on-location set	Tours of specific sites, often on private land	Hobbiton
<b><i>Mistaken Identities</i></b>		
Film tourism to places where the filming is only believed to have taken place	Movies and TV series that are filmed in one place that is created to look like another; often in other countries for financial reasons; known as ‘runaway productions’	<i>Deliverance</i> , Clayburn County (movie filmed there, but set in Appalachia)
Film tourism to places where the film is set, but not filmed	The films have raised interest in a particular country, region or place, where the story is based, not where it was actually filmed	<i>Braveheart</i> , Scotland (movie filmed in Ireland)
<b><i>Off-Location</i></b>		
Film studio tours	Industrial tours of working film studios, where the actual filming process can be viewed.	Paramount Studios
Film studio theme park	Usually adjacent to a studio, specifically built for tourism with no actual filming or production taking place	Universal Studios
<b><i>One-off Events</i></b>		
Movie premieres	Particularly those outside traditional sites such as Hollywood	<i>Lord of the Rings: Return of the King</i> (New Zealand); <i>Mission Impossible II</i> (Sydney)
Film festivals	Many cities hold film festivals that attract film buffs and fans for the event	Cannes, Edinburgh
<b><i>Armchair Travels</i></b>		
TV travel programmes	The successor to travel guidebooks and written travelogues	<i>Getaaway</i> , <i>Pilot Guides</i>
Gastronomy programmes	Many cooking shows take the viewer to various places around the world	<i>Cook’s Tour</i>

Fonte: Beeton (2005)

Considerando la complessa e strutturata interrelazione tra turismo e cinema, a partire dagli anni ‘90 sono stati numerosi gli studi di ricerca riguardo al fenomeno del *film-induced*

*tourism*. I primi risultati e conclusioni che se ne possono trarre hanno evidenziato come le produzioni cinematografiche influenzino la scelta d'acquisto e di consumo del prodotto turistico, facendo emergere la potenzialità e l'efficienza che il turismo ha nel promuovere la destinazione e il suo territorio.

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 (Greco et al, 2016). Sembra che siano proprio le emozioni che il film trasmette a spingere e stimolare lo spettatore a viaggiare nei luoghi in cui le riprese del film hanno avuto luogo.

I ricercatori J.L. Crompton e Dann nella teoria in merito ai criteri di scelta di una destinazione turistica rispetto ad un'altra, identificano due fasi sociopsicologiche che indirizzano la motivazione del turista: il primo livello viene giustificato dall'intenzione e dal desiderio di viaggiare mentre il secondo coinvolge la selezione delle differenti destinazioni. In quest'ultimo livello sono stati individuati due tipologie di fattori definiti *push and pull factors* (Guha, 2009). I *push factors* sono motivatori intrinseci al soggetto, come ad esempio il desiderio di intraprendere un viaggio, per soddisfare il bisogno di evadere dalla quotidianità, di rilassarsi e riposare oppure di socializzare. I *pull factors* sono conseguenti ai primi, in quanto riguardano la selezione della destinazione in base a quelle che sono le qualità che la rendono attrattiva agli occhi del turista, è luogo in cui vi è l'oggetto del viaggio. Nel caso del *film-induced tourism*, il fattore *push* è la curiosità che il viaggiatore nutre nel confermare o smentire con i propri occhi la veridicità dei luoghi reali con quelli visti sullo schermo di un cinema o della propria TV di casa, mentre il fattore *pull* è determinato esattamente dalla città e dall'ambiente in cui le riprese del

film sono avvenute. A questo proposito Boorstin sostiene che *We go (in a movie) not to test the image by reality, but to test the reality by the image* (Boorstin, 1987).

Tuttavia, il processo motivazionale non è sempre così lineare e prevedibile: come si può notare, lo studio del *film-induced tourism* è molto complesso, in quanto vi sono coinvolte sia discipline umane quali sociologia, psicologia e comunicazione, sia tecniche come il destination marketing, lo sviluppo comunitario e la pianificazione strategica (Beeton, 2005). Nel seguente capitolo verranno infatti presentate differenti tipologie decisionali e comportamentali che i cineturisti assumono.

La popolarità di certi film e serie TV non ha solo portato a un aumento degli arrivi turistici (e incentivato il ritorno dei turisti), ma ha anche contribuito alla creazione di un turismo di nicchia basato sulla *storyline*, la notorietà e gli aspetti culturali di tale rappresentazione mediatica (Beeton, 2005).

Il mercato del turismo e le aziende operatrici del settore hanno modellato e curato i propri servizi di offerta per rispondere al meglio alla domanda da parte di quei turisti che desiderano vivere un'esperienza di visita in cui vi sia l'elemento cinema. Una strategia manageriale a cui oggi molti professionisti della promozione turistica ricorrono è quella dell'uso della creatività. Il processo creativo-produttivo può attrarre imprese e soggetti coinvolti nel settore culturale, portando a importanti effetti moltiplicatori nell'economia locale [...] la creatività è anche fattore di attrattiva in quanto guarda al dinamismo e all'orientamento del futuro (Richards et al, 2005).

La creatività ed 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. Nel momento in cui il cinema 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 (Greco et al, 2016).

Uno dei mezzi creativi adottati da molte città è l'utilizzo della tecnologia e delle risorse multimediali. Negli ultimi anni stanno riscontrando moltissimo successo le *movie maps*, ovvero mappe virtuali accessibili tramite app mobili e messe a disposizione dai distributori e anche dai fan, grazie alle quali è possibile scoprire se lungo il proprio tragitto di visita vi sono luoghi che sono stati usati come ambientazioni cinematografiche di film e serie TV, comparando la realtà con ciò che si è visto nei film (Beeton, 2005).

### **2.3 I cineturisti non sono tutti uguali**

Considerando che nel momento in cui si organizza un viaggio in una meta piuttosto che in un'altra entrano in gioco moltissime variabili ed opzioni, dobbiamo considerare che i turisti che godono e fruiscono del cineturismo non sono tutti uguali.

La teoria che principalmente viene citata e condivisa dalla critica e dal mondo accademico riguardo alla definizione del cine-turista e alla sua segmentazione, è quella analizzata nello scritto *Understanding the film-induced tourist* condotto dalla ricercatrice australiana Niki Macionis, infatti vi sono fondamentalmente tre tipologie di cineturista, lo **specific film-induced tourist**, il **general film-induced tourist** e il **serendipitous film tourist** a seconda di quello che è il grado di coinvolgimento, di interesse e le motivazioni di visita che influiscono sul comportamento del soggetto [Figura 6].

Gli *specific film-induced tourists*, scelgono accuratamente la destinazione in cui recarsi, ricercano informazioni e organizzano l'itinerario nei minimi dettagli prima della partenza, conoscono quello che stanno cercando e hanno come obiettivo quello di rivivere a pieno l'esperienza emozionale che hanno vissuto durante la visione del film o della serie TV,

tentando di appagare quel sentimento nostalgico per un territorio noto e apprezzato attraverso il film. Una volta raggiunta la location tentano di riconoscere i luoghi e gli ambienti reali che li circondano, cercando la relazione con quelli proiettati sul grande schermo del cinema o di casa, ripercorrendo le vicende raccontate non solo nel film, ma anche quelli in cui la troupe e gli attori hanno lavorato o soggiornato, scoperti magari durante qualche scatto o ripresa nel backstage, dettagli questi che ai veri fan non sfuggono.

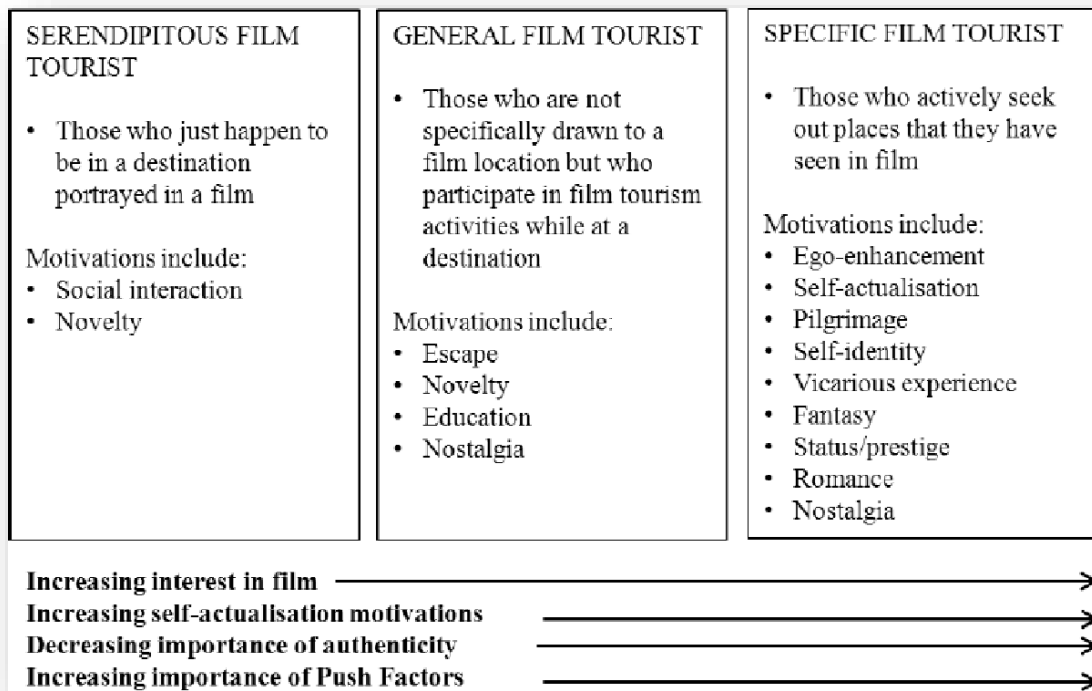
I *general film-induced tourists*, sono coloro che partecipano ad esempio ai tour organizzati dalle aziende turistiche locali che hanno come scopo quello di proporre la visita di quei luoghi in cui sono avvenute le riprese di uno o più film, ma la loro iniziale scelta di visitare una destinazione piuttosto che un'altra non è stata dettata dal fatto che in quella determinata città o regione si siano girate delle scene di un film.

I *serendipitous film tourists*, appartengono a quella tipologia di visitatori che capitano casualmente in un luogo che è o che è stato oggetto di riprese cinematografiche, potremmo definirli cineturisti "per caso". Non era loro intenzione o volontà visitare un luogo appositamente per il fatto che questo abbia una relazione con un film e il grado di coinvolgimento è dato più che altro dalla novità della condizione in cui si trova.

Leggendo ed interpretando il seguente schema da sinistra verso destra, si può osservare come le motivazioni che spingono i turisti alla visita, definiti in precedenza anche come *push factors*, diventino sempre maggiori e sempre dettagliati e specifici per i specific film tourists.

Inoltre, nei tre target di turisti si può notare un progressivo aumento dell'interesse per la location cinematografica e dell'autocompiacimento personale derivante dalla visita, mentre cala notevolmente l'importanza per l'autenticità del luogo.

Figura 6. Tipologie di cineturisti



Fonte: Understanding the Film-Induced Tourist (2004)

A mio avviso capitare causalmente in un set cinematografico è un'esperienza molto suggestiva, è chiaro che ciò dipende se si assiste alle riprese di un film destinato a multisale di tutto il mondo in cui recitano attori di fama internazionale oppure se si è spettatori di un film che verrà trasmesso in un canale televisivo locale. Tuttavia, potrebbe essere un'esperienza che può coinvolgerci molto, tanto da influenzare la nostra esperienza di viaggio e la percezione che abbiamo nei confronti di quella destinazione: nell'estate del 2019 ho visitato il borgo di Pedraza situato nella provincia di Segovia in Spagna e per caso ho assistito a delle riprese cinematografiche che poi ho scoperto essere quelle di una serie televisiva spagnola, una sorta di Don Matteo ispanico. Seppur Pedraza non si trovi in quasi nessun itinerario turistico della Spagna, per me quel borgo medievale popolato da qualche centinaio di abitanti e altrettante cicogne, resterà un ricordo inaspettato non solo di quella gita fuori porta ma dell'intero viaggio in Spagna.

Molte volte si sa quello che si sta cercando ma non quello che si troverà e ciò che ho vissuto posso definirlo un tipico caso di *serendipity*.

L'obiettivo di ottenere una segmentazione dei target turistici, non solo quella del *film-induced tourism* è fondamentale poiché permette agli operatori turistici ed agli stakeholders del settore di perfezionare e proporre la propria gamma di offerta turistica fatta su misura per ogni differente target, ottimizzando l'immagine del prodotto turistico e della sua *branding image*, grazie ad attività di marketing e di promozione turistica mirate che permettono di massimizzare la *customer satisfaction*.

Considerando però i molteplici ed eterogenei fattori che entrano in gioco durante la scelta e il comportamento d'acquisto di un viaggio considerato in termini di un vero e proprio prodotto, rimane molto difficile ottenere una visione chiara e lineare del cineturismo e a definire in maniera esauriente ed esaustiva l'identità del cineturista.

### **3. Destination Management e Marketing**

In questo capitolo vengono presentate le modalità strategiche gestionali e strutturali delle destinazioni e degli enti di settore che operano all'interno dei territori in cui sono inseriti. Il *film-induced tourism* verrà considerato come un vero e proprio prodotto di consumo, considerando quelle che sono le fasi e i comportamenti d'acquisto da parte dei fruitori, aspetti fondamentali per determinare l'immagine percepita di una destinazione all'interno del proprio mercato competitivo di riferimento. Infine, verrà preso in analisi il ciclo di vita di una destinazione divenuta set cinematografico e le differenti sorti a cui questa va incontro in seguito al successo o meno del film.

#### **3.1 Il ruolo delle Destination Management Organizations**

Il fenomeno cineturistico, come affermato in precedenza, ha l'effetto di generare domanda verso una determinata destinazione. Tale processo, però, deve essere ben gestito, per generare effetti positivi sul territorio, e controllato, per apportare le opportune correzioni o acquisire degli standard di gestione in grado di generare vantaggio competitivo. Il destination management può essere definito come il processo decisionale di creazione di offerte integrate attraverso il coordinamento dei differenti stakeholder coinvolti nella destinazione (Tamma, 2002).

Occorre, quindi, ai fini dello sviluppo della ricerca, definire, innanzitutto, chi sono questi soggetti e quale ruolo rivestono nello sviluppo del territorio e, in secondo luogo, quali meccanismi è necessario che essi attivino affinché il cineturismo risulti strumentale alla creazione di una destinazione turistica di successo, favorendo la trasformazione da destinazione virtuale a reale.

Il concetto di *destinazione* è apparso nella terminologia della letteratura turistica a partire dagli inizi degli anni '90 del secolo scorso. Potremmo oggi definire la destinazione come quel "contesto geografico" (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio (Marchioro, 2014).

Come si può osservare dalla **Figura 7**, gli stakeholders che sono fortemente coinvolti nel fenomeno del *film-induced tourism*, sono le Destination Management Organisations (D.M.O.), la comunità locale, i turisti, le aziende turistiche e l'industria cinematografica. I vari attori dell'offerta (imprese turistiche, enti locali, amministrazioni pubbliche, popolazione residente, istituzioni) cercano di collaborare tra loro e di integrarsi maggiormente con il territorio al fine di valorizzare e promuovere il territorio e di proporre un'offerta turistica articolata e integrata in cui siano evidenti l'interazione tra livello locale e livello globale e l'aumentata capacità competitiva sul mercato (Tamma, 2003).

Tuttavia, l'eterogeneità dei differenti stakeholders, comporta spesso all'adozione di strategie e piani d'azione che possono sfociare in conflitti d'interesse e obiettivi contrastanti.

Figura 7: Network degli stakeholder di una destinazione



Fonte: Heitmann (2010)

Le (D.M.O.) giocano un ruolo essenziale all'interno del sistema di coordinamento dei soggetti coinvolti. Si tratta, principalmente, di istituzioni pubbliche che si occupano di marketing, branding e pianificazione, training e formazione in una destinazione, incaricate di sviluppare un'immagine unitaria in cui tutti gli operatori della destinazione si riconoscano e che renda il sistema turistico attrattivo e riconoscibile dal mercato (Werthner et al, 1999). In particolare, sono essenziali per i processi di destination management e marketing e possono realizzarsi attraverso differenti tipologie di interazione (Della Corte e Sciarelli, 2003). In tal senso, la DMO può acquisire la forma di un soggetto pivot nella formulazione ed implementazione di strategie di marketing efficaci per una destinazione, coordinando i differenti bisogni portatori di interesse, convogliandoli in attività di co-progettazione e co-marketing, specialmente nello sviluppo

del destination brand. Negli ultimi anni il fenomeno del *film-induced tourism* sta destando sempre maggiore interesse da parte delle imprese e dagli enti del settore turistico, tra cui le DMO che hanno come obiettivo quello di promuovere lo sviluppo di un territorio considerando i vantaggi e i benefici che questo può trarre dal fatto di essere la location di un film o di una serie televisiva.

Il compito di una DMO consiste, quindi, nel rappresentare gli interessi della destinazione, attraverso la creazione di un sistema interconnesso e, tramite esso, assumere il controllo effettivo sulla destinazione vista nella sua globalità (Della Corte, 2009).

Un numero crescente di amministrazioni locali ha iniziato a considerare il cinema come un settore produttivo “utile” in grado di fungere da volano di sviluppo economico, con l’obiettivo di attrarre sempre più riprese sui propri territori e, quindi, di incrementare la produttività locale, dirottare localmente nuovi capitali finanziari, creare occupazione e promuovere i propri paesaggi. Politiche che al contempo consentono alle imprese cinematografiche di risparmiare denaro, usufruire gratuitamente di preziosi servizi, e di sfruttare insolite location per intercettare l’interesse di un più ampio (o specifico) pubblico. Alla luce di queste considerazioni, le imprese cinematografiche e le amministrazioni locali stanno stringendo un’alleanza sempre più solida basata sullo sfruttamento di location cinematografiche (Cucco, 2013).

Per quanto riguarda l’ambito dei finanziamenti di un film, il cinema è un campo di intervento economico sia per lo Stato che per le imprese private che operano all’interno dell’impresa cinematografica, le quali perseguono dei fini di lucro, con l’obiettivo di coprire i costi di produzione sostenuti e maturare dei profitti che possano essere reinvestiti in altri progetti redditizi.

Ad oggi l'intervento pubblico dell'Italia per i finanziamenti destinati alla cinematografia non deriva più solamente a livello statale, ma anche dagli organismi europei, tra cui l'Unione Europea e il Consiglio d'Europa e dalle fonti regionali, provinciali e comunali. Considerando l'eterogeneità degli enti finanziari, gli interessi e gli obiettivi che incentivano loro all'investimento sono differenti, ciò comporta a una diversa concezione del film e del suo valore, così come la percezione dello spettatore, comportando a sua volta interessi pubblici e privati che a volte convergono altre invece appaiono in contrasto (Cucco, 2014).

### **3.2 Il *product placement* nel cinema**

Prendendo in considerazione le potenzialità del cinema come media che va oltre quello di intrattenimento, in quanto influenza gli atteggiamenti, le percezioni e i comportamenti degli spettatori, le imprese si sono interessate a questo media al fine di utilizzarlo come strumento di comunicazione aziendale, ecco quindi il ricorso a tecniche di comunicazione che sfruttano le potenzialità del film come il *product placement*. (D'Amico, 2007) Con tale espressione ci si riferisce a quella pratica consistente nel far apparire all'interno di una qualche forma di spettacolo un prodotto o un brand legandolo allo sviluppo della sua trama o della sua sceneggiatura (Dalli, 2005).

Però non è sempre stato così. In origine le D.M.O. non adottavano questa tecnica di promozione del territorio intenzionalmente, nel senso che il territorio veniva veicolato attraverso il film per esigenze di copione. L'utilizzo dei media visivi per la promozione di una destinazione turistica è una pratica che è stata sempre utilizzata e che si è evoluta parallelamente al progresso tecnologico.

In particolar modo le nuove tecnologie hanno nettamente cambiato le modalità di fruizione delle destinazioni turistiche, ma non hanno depotenziato la posizione dei film e



delle fiction nella comunicazione della destinazione stessa. Questo è dovuto al fatto che riescono a raggiungere un'audience assai ampia e con costi più moderati rispetto ad altri media.

Tutti i segni distintivi vengono usati sia nella pubblicità tradizionale sia nel *placement* cinematografico e, quindi, per essere legittimamente usati e divenire oggetto di accordi devono essere leciti, distintivi e principalmente nuovi.

È ovvio che i film non hanno lo scopo primario quello di promuovere il turismo (Heitmann, 2010), tuttavia molto spesso accade che il successo di un film comporti a quello di un suo elemento protagonista.

Ad esempio, nel film *Sex and the City* (2008) la protagonista riceve una proposta di matrimonio dal fidanzato non con un romantico anello, bensì infilandole al piede un paio di scarpe a tacco alto in velluto blu scuro con spilla in cristalli di Manolo Blahnik. Da allora quel modello di décolleté è diventato un vero e proprio cult, registrandone un notevole aumento delle vendite. Questa conseguenza non sembra avere alcun effetto collaterale, ma che cosa succede se ciò accade nel caso in cui i protagonisti sono gli animali? Nel 2016 è uscito un film d'animazione che ha allarmato gli animalisti e i biologi: *Alla ricerca di Dory*, sequel di *Alla ricerca di Nemo* (2003). Dopo l'uscita del primo film, la domanda di questa specie è aumentata fino al 40%. Secondo il report From Ocean to Aquarium del 2003 dell'UNEP, dei circa 24 milioni di pesci commercializzati, il 50% erano pesci pagliaccio (ce ne sono 28 specie diverse). Molti venivano catturati nel proprio habitat nei mari del sud est asiatico, spesso con pratiche dannose, imbustati con acqua marina insufficiente per affrontare viaggi che durano anche 48 ore, alla fine dei quali arrivano morti dall'altra parte del mondo. Secondo il report, nel 2003 negli Usa sono arrivati dall'Indonesia 4.233 pesci pagliaccio su 5.565 spediti.

Con l'uscita del sequel *Alla ricerca di Dory*, gli ambientalisti hanno agito in anticipo. Così già prima della proiezione nelle sale, è partita una massiccia campagna per la protezione e tutela dei pesci chirurgo come Dory. Averli in acquario avrebbe portato rapidamente al collasso la specie. Fortunatamente giocare d'anticipo sembra aver funzionato.

Questo è solo uno dei numerosi esempi che coinvolgono e minacciano alcune specie di animali. La stessa sorte è toccata a molte razze di cani, come i dalmata che hanno invaso i grandi schermi di tutto il mondo con il film d'animazione *La carica dei 101* (1961), il cui successo ha fatto registrare un aumento delle iscrizioni all'American Kennel Club nel 1985, anno della prima riedizione del film da circa 5.000 cuccioli, a quasi 43.000 nel 1993, due anni dopo l'edizione del 1991. Passato qualche tempo, però, i cani a macchioline nere sono stati abbandonati o affidati ai canili. Per ottenere più cucciolate e soddisfare la domanda di mercato, gli allevatori – spesso improvvisati – hanno incrociato sempre gli stessi animali provenienti dagli stessi allevamenti, comportando ad ereditare gravi patologie. Nell'ambito del cineturismo vengono attuate modalità di place marketing spesso inconsapevolmente che, però, risultano strumentali al fine di veicolare messaggi ben precisi, perfettamente recepiti dallo spettatore e inerenti una location-sfondo del plot rappresentato. (Messina, 2006).

Il cineturismo costituisce inoltre una strategia per ampliare il più possibile il target market di una destinazione, conquistando nuovi segmenti di mercato sensibili al fascino del film. Le azioni di place marketing attuate dalle Film Commission regionali hanno ricadute positive dirette in termini occupazionali e di acquisto di servizi, indirette per l'incremento dei flussi turistici nelle località scelte per le riprese.

Il fenomeno non poteva non coinvolgere la più grande industria cinematografica mondiale, quella di Bollywood, con un numero sempre crescente di pellicole indiane

girate in Italia che alimentano sia l'indotto sul posto durante le riprese sia i flussi turistici dopo la distribuzione del film. Sono quindi nate in Italia agenzie specializzate nell'offerta di servizi per produzioni indiane, che forniscono supporto di vario genere: dalla scelta delle location, ai visti e ai permessi per la troupe, fino alla fornitura del catering vegetariano per soddisfare anche i palati indiani più esigenti. Oltre quaranta produzioni cinematografiche indiane sono state parzialmente realizzate in Italia negli ultimi anni, scegliendo i luoghi più disparati come location delle loro riprese. La responsabile alla produzione Giulia Salvadori della Scrix Productions di Milano, che ha collaborato alla realizzazione di numerosi film indiani in Italia, sostiene che il nostro Paese riesce ad attrarre produzioni dall'India perché è in grado di offrire molteplici scenari fortemente caratterizzati: dalla laguna di Venezia alle montagne del Trentino, dalla Costiera Amalfitana alle spiagge incontaminate della Puglia. Gli indiani costruiscono le storie in base a dove possono girare. L'ambientazione conta quasi quanto i personaggi, e si vede molto, viene valorizzata. Per di più, spesso in Italia vengono girate le canzoni, gli intermezzi cantati che possono stare dentro un film interamente girato altrove (Negri, 2011).

In parallelo agli sviluppi locali, sorti per iniziativa di singole regioni in assenza di una reale comprensione del 'fenomeno Bollywood' nella strategia politico-economica del nostro Paese, nel 2011 è stato firmato da Italia e India l'accordo internazionale per le coproduzioni audiovisive che regola e disciplina i progetti cinematografici tra i due Stati.

### **3.3 Image branding**

Analizzando le dinamiche del *product placement* si è voluto dimostrare come lo strumento audiovisivo sia un canale di informazione rilevante, che va ad influenzare il processo decisionale dei compratori di un prodotto. Questo effetto si può osservare anche

fenomeno del cineturismo in cui si nota un 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. 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 più credibile e maggiormente affidabile rispetto a del materiale descrittivo corredato da scatti fotografici (Scarlata, 2016). Per quanto riguarda il contesto del *film-induced tourism*, le destinazioni che fungono da location cinematografiche non sono da considerarsi tutte uguali dal punto di vista della *destination image* e *placement*, le location di film non sono considerate destinazioni turistiche fino a che non vengono mostrate sullo schermo, mentre altre sono già percepite come destinazioni attrattive (Riley et al, 1998). Un esempio di destinazione turistica che rientra in quest'ultima categoria è la città di New York City, che è una meta unica al mondo indipendentemente dai flussi turistici strettamente legati al cineturismo. Agli inizi degli anni Venti il giornalista sportivo John J. Fitzgerald fu il primo ad utilizzare il termine *The Big Apple*. Dopo aver sentito chiamare così l'ippodromo di New York da alcuni scommettitori sulle corse dei cavalli, intitolò la sua rubrica "Around the Big Apple". Grande mela stava a indicare grandi vincite sulle scommesse. Una grande mela rossa era anche il compenso che ricevevano i musicisti jazz degli anni Trenta suonando nei locali di Harlem e Manhattan.

New York iniziò così a essere soprannominata la "Grande Mela", capitale di successo della musica jazz nel mondo. Il termine fu ripreso nel 1971 in una campagna di promozione turistica della città. Il riferimento a una grossa mela rossa e succosa serviva per risollevarne l'immagine allora non brillante di New York, come una città violenta e

pericolosa. Da quel momento la “Grande mela” è diventato uno slogan per rilanciare l’immagine positiva del brand New York. Tuttavia le attività e i servizi disponibili correlati a questo tipo di turismo sono numerosissimi e riscuotono un ottimo successo dal punto di vista economico e di qualità dell’offerta, questo è dettato sicuramente dal fatto che la Grande Mela è stata ed è tutt’ora la location di innumerevoli film e musical noti in tutto il mondo, solo per citarne alcuni *Colazione da Tiffany* (1961), *West Side Story* (1961), *A piedi nudi nel parco* (1967), *All That Jazz* (1974), *C’era una volta in America* (1984) e *The wolf of Wall Street* (2013).

La figura 2 mostra invece degli esempi di come alcune mete, inizialmente poco conosciute, abbiano registrato un aumento nelle visite e nei flussi turistici, dopo essere diventate set cinematografici di film o anche solo di alcune loro scene. Questo non vale solo per le città e le aree di uno stesso territorio, ma come nell’esempio di *Quattro matrimoni e un funerale* (1994) anche di un singolo soggetto turistico come il *The Crown Hotel*, che in seguito al successo del film ha registrato la totale prenotazione per i successivi tre anni. I tour cinematografici sono in piena ascesa in tutto il mondo, dormire nello stesso albergo del film o cenare nello stesso ristorante dove si svolge la scena principale viene considerato un plus rispetto a qualunque altra possibile comunicazione.

Figura 8: Impatto del *film-induced tourism* nelle location cinematografiche

Film	Location	Impact of visitor number
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase a year after release
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 and steady increase every year
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Harry Potter	Various locations in UK	Increase of 50% or more in all filmed locations
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200% increase in 2000
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in one month
Pride and Prejudice	Lyme Park, England	150% increase
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase

Fonte: Hudson & Ritchie (2006)

I movie tours sono sicuramente declinazioni creative di tali prodotti destinazione fatti nascere non dal turista-spettatore, ma dal viaggiatore-spettatore, al fine di soddisfare la sempre più consolidata attitudine per l'elemento esperienziale divenuto imprescindibilmente legato al nuovo concetto di viaggio (Messina, 2006).

Quando si parla di film-induced tourism in un'ottica di promozione territoriale, sia in termini di attrazione delle produzioni cinetelevisive che di promozione dell'immagine della destinazione, la nozione di paesaggio e la sua rappresentazione, sembrano cedere il posto all'utilizzo del termine location, parola la cui origine inglese è legata all'idea di «localizzazione» e in cui sembrano sfumare le implicazioni più propriamente connesse alla percezione e alla rappresentazione del territorio (Lavarone, 2016).

Nel paragrafo 3.3 si è anticipato il ruolo degli elementi iconici all'interno dei film o meglio ancora di alcune scene specifiche che li rendono memorabili. Dal punto di vista del marketing, i contributi sul *film-induced tourism* hanno sottolineato l'efficacia dell'individuazione di un'icona come un contenuto simbolico di un film, un singolo

evento, un attore preferito, le caratteristiche fisiche di una location, o un tema possono rappresentare tutto ciò che è popolare e trascinante riguardo a un film. Le icone, astratte o tangibili, diventano il punto focale per la visita e la location associata è l'evidenza tangibile dell'icona. Un esempio su cui si basa il fattore del riconoscimento è quello presente nell'ultimo episodio della serie di James Bond, *Spectre* (2015), in cui Daniel Craig cammina di fronte a un edificio governativo di Whitehall. La riconoscibilità del monumento, del personaggio, del suo peculiare stile di vita, viene promossa a valore assoluto e desiderabile (Lavarone, 2016).

Se numerosi studi sul *film-induced tourism* hanno attestato la delusione dei turisti a fronte di una destinazione avvertita come diversa dalla sua rappresentazione filmica, altri hanno sottolineato il piacere provato nel riscontrare e analizzare le differenze, scoprendo i «trucchi» della finzione cinematografica. È proprio una scrupolosa indagine di questo tipo a permettere a molti turisti film-induced di lasciarsi andare in un secondo momento a un atteggiamento «emotivo-intuitivo», poiché solo dopo aver dimostrato a se stessi di essere in grado di individuare i confini tra realtà e immaginazione, si legittimano a superarli (Reijnders, 2011).

### **3.4 Ciclo di vita di una destinazione**

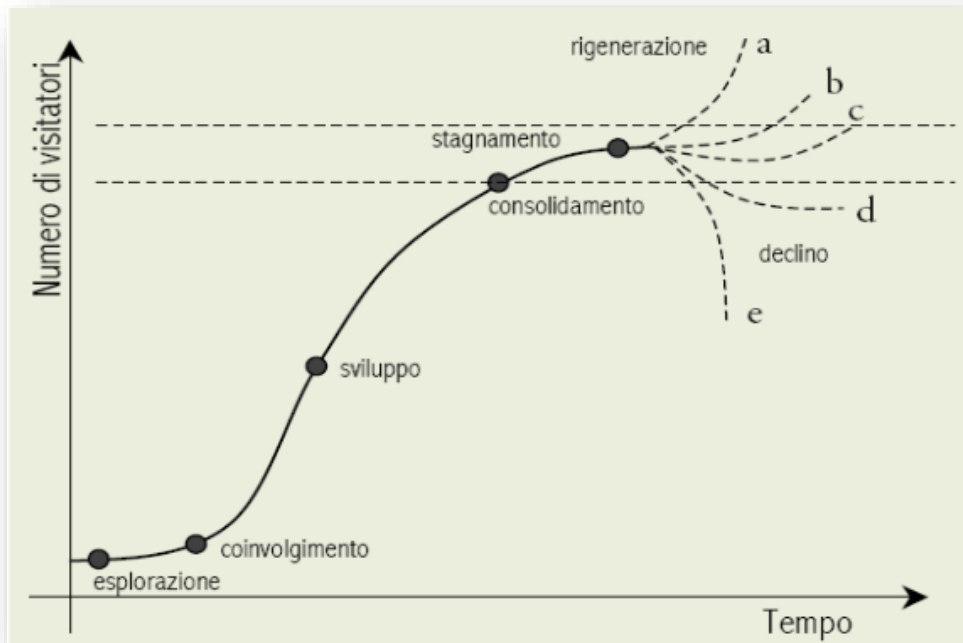
Per ciclo di vita della destinazione si intende il succedersi naturale di fasi dal momento d'introduzione e lancio della destinazione sul mercato fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento e infine di maturità.

Le fasi tipiche attraversate da una destinazione nel corso della sua traiettoria evolutiva sono le seguenti **[Figura 9]**:

- **Esplorazione:** pochi turisti visitano il territorio, scarsità di servizi, naturalezza e originalità del luogo, ambiente integro, capacità ricettiva bassa, i turisti-ospiti si integrano con le risorse e le attività presenti;
- **Coinvolgimento:** le prime attività imprenditoriali locali consentono di aumentare i servizi turistici offerti e il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per le popolazioni residenti; l'impatto ambientale del turismo sul territorio inizia a crescere;
- **Sviluppo:** il territorio offre sempre nuovi servizi turistici, l'attività di promozione continua a crescere e diviene essenziale nel processo di crescita; la percentuale dei turisti nei periodi di picco inizia a superare quella dei residenti, per questo è possibile il manifestarsi di problemi di antagonismo;
- **Consolidamento:** il turismo diviene parte essenziale del sistema economico locale; l'ambiente inizia a manifestare problemi di inquinamento e di deterioramento;
- **Stagnazione:** è raggiunto il massimo sfruttamento dell'area, la località è molto nota, ma inizia a essere considerata "fuori moda"; il turismo è di massa con problemi di eccesso di carico per il territorio;
- **Post-stagnazione:** esistono alcune possibilità alternative, tra cui il declino o il rilancio, che dipendono dalle decisioni assunte a livello di management della destinazione, dove sussiste la necessità di un cambio strategico per il riposizionamento sul mercato (Marchioro, 2014).



Figura 9: Ciclo di vita di una destinazione turistica



Fonte: Butler (2006)

Secondo Butler (1980), queste fasi della destinazione turistica, corrispondono al ciclo di vita di un prodotto. In seguito alla scoperta di un territorio o di una città come potenziale destinazione turistica, la stessa subisce un decollo: la destinazione diviene popolare con l'incremento del numero di turisti in arrivo e delle strutture turistiche presenti.

Durante la crescita della destinazione si osserva un'esponenziale crescita sia del numero di presenze, sia delle strutture ricettive, così come aumentano anche le prime interferenze con le dinamiche di vita dei cittadini. Lo sviluppo del turismo e l'evoluzione del ciclo di vita di una destinazione può condurre lentamente alla perdita della qualità percepita per quanto riguarda le modalità di fruizione del territorio, riducendo le attività turistiche sia nell'accezione fisica (centro città, nelle vicinanze delle maggiori attrazioni) sia per l'impatto socio-economico (solo ristoranti a menù turistico o per turisti nei maggiori centri di visita), portando a un effetto negativo sull'esperienza turistica della destinazione. Al deterioramento di questa situazione si passa di conseguenza ad un primo periodo di

stagnazione della destinazione turistica, per esempio nel caso in cui non vengano attuate politiche di rivivificazione di ulteriori spazi della città per distribuire i flussi turistici e in seguito è possibile un altro cambiamento di status per la destinazione verso il suo degrado e abbandono nell'eventualità non venga preso in considerazione alcun piano rilancio. Lo sviluppo del fenomeno turistico in una destinazione caratterizzata da un ciclo di fasi e di processi adottati dal modello di Butler viene elaborato, adottato e ampliato da Antonio Paolo Russo (2002), che applica questa metodologia alla città di Venezia. Testando il modello di Butler sullo sviluppo del turismo in questa città storica, viene illustrato che anche lo sviluppo di una destinazione turistica urbana può assumere la forma di un «circolo vizioso» che va ad incidere, non solo sulla qualità di visita percepita dai turisti, ma anche sulla qualità di vita percepita dai residenti locali (Bertocchi, 2016). Russo sostiene che: nel momento in cui una destinazione turistica raggiunge livelli di saturazione, sia nel numero delle presenze in città che in quello dei flussi nei mezzi di trasporto, i prezzi dei pernottamenti aumentano in maniera direttamente proporzionale alla popolarità della destinazione, così come aumentano anche i prezzi di altri servizi destinati ai turisti. Di conseguenza i turisti che visitano una destinazione preferiscono in genere optare per soggiorni di breve durata e fuori dai centri storici, dove i prezzi sono chiaramente inferiori. Nonostante l'incremento dei prezzi, l'elevata notorietà delle attrazioni che spesso si trovano nei centri storici, rimane tale, così che la destinazione conserva la sua peculiarità e attrattività. Van der Borg et al. (1996), hanno osservato che le destinazioni turistiche, quelle urbane in particolare, registrano una percentuale sempre maggiore di visitatori che optano per un'escursione giornaliera della città, senza alcun pernottamento. Questa tipologia di turismo, denominato *mordi e fuggi*, costituisce un elemento di svantaggio per i servizi di offerta della destinazione in quanto consegue all'uso e al consumo passivo dei servizi stessi. I turisti di questa categoria sono alla ricerca

di un minor numero di attività da praticare in città, sono poco interessati alla storia e al contesto locale e sono disposti a spendere basse cifre durante la loro visita. Gli imprenditori del territorio sono consapevoli di questa tipologia di domanda e adattano le loro offerte in modo che siano accessibili per i turisti, ma qualitativamente inferiori, come per esempio i negozi di souvenir o di prodotti contraffatti e la bassa qualità delle strutture alberghiere. Le città che sottostanno a questa forma di turismo diventano sempre meno attraenti per i cittadini residenti e per le tipologie di turisti che intendono invece vivere una vera e propria esperienza attraverso il viaggio. Ciò che è mancato in passato e che parzialmente manca tutt'oggi, sono dei modelli di sviluppo capaci di prendere in considerazione anche la capacità di carico delle destinazioni turistiche e non solamente la gestione dei flussi e degli arrivi turistici (Bertocchi, 2016).

Molti degli impatti attribuiti al cineturismo (tanto negativi quanto positivi) riflettono dunque quelli attribuiti al turismo in generale: aumento dei flussi turistici con conseguente crescita di entrate economiche e di posti di lavoro, adattamento e miglioramento delle infrastrutture e dei servizi turistici, diversificazione del prodotto turistico e della sua offerta, interazione con la comunità ospitante, perdita dell'autenticità del luogo e molti altri (Heitmann, 2010).

Tuttavia, sono molteplici le destinazioni che in seguito all'aumentare dei flussi turistici, hanno constatato un beneficio generale indipendentemente dalle conseguenze, come la Cambogia, che in seguito all'incremento della produzione cinematografica all'interno del proprio paese, oltre ai benefici economici dovuti ai nuovi flussi turistici, costituisce un vero e proprio processo di significazione territoriale indispensabile al rinnovamento dell'immagine della Cambogia riconosciuto a livello internazionale, diventato necessario in seguito ai temi fortemente criticati da parte di tutto il resto del mondo, quali la figura

del dittatore comunista Pol Pot, responsabile del genocidio cambogiano o le guerre civili degli ultimi anni (Winter, 2002).

### **3.5 Processo di scelta**

È nella destinazione che il turista individua quali sono i servizi che più corrispondono ai propri bisogni e richieste a seconda di quelli che sono i servizi che questa propone e offre. Il primo passo che un turista compie nella scelta della destinazione in cui recarsi è sicuramente quello che fa riferimento al *che cosa sta cercando*, almeno volontariamente poiché molto spesso accade che giungendo in una meta con l'obiettivo di trovare e vivere una determinata esperienza, se ne vivano altre a cui magari non ci si aveva lontanamente pensato. Tale determinante è chiamato *fattore di attrattiva*, ovvero qualunque elemento, fattore, servizio, può costituire oggetto di interesse o esigenza da parte della domanda, e, parallelamente, essere oggetto di offerta da parte delle aziende, elemento, di qualsivoglia natura (i singoli servizi offerti dalle aziende, gli elementi infrastrutturali, gli elementi dell'ambiente naturale, sociale, culturale, ecc.), che va a comporre, in modo interrelato con altri, il prodotto turistico domandato e offerto, che risulta quindi generalmente composto da più fattori di attrattiva (Rispoli e Tamma, 1996). Gli studi di economia e politica dei media, infatti, guardano al cinema come alla combinazione di tre fasi distinte: produzione, distribuzione ed esercizio. Le dinamiche che caratterizzano queste tre fasi sono fortemente influenzate dal contesto in cui hanno luogo, ovvero dalle politiche che regolamentano il settore e da una serie di fattori socioculturali che determinano una precisa concezione di cinema e di film, e dunque tutte quelle fasi del ciclo di vita del prodotto, dall'ideazione al consumo (Jäckel, 2003).

È altresì importante analizzare il differente effetto delle produzioni cinematografiche su ciascuna delle singole fasi che caratterizzano il processo decisionale di acquisto di un prodotto turistico [Figura 10].

Figura 10: Il processo decisionale d'acquisto



Fonte: EFDT International vibes *L'acquisto: il processo decisionale* (2020)

Sotto tale aspetto è dato rilevare che l'incidenza dei prodotti cinematografici sul comportamento di consumo della domanda turistica sia via via più debole nei successivi stadi che essa attraversa all'interno del processo che porta all'acquisto. Più specificatamente, sulla base di un'indagine condotta da Risposte Turismo (2006), se circa quattro intervistati su cinque affermano di provare almeno qualche volta il desiderio di visitare i luoghi in cui è ambientato un film che hanno visto, soltanto tre dichiarano di cercare successivamente maggiori dettagli su di essi con la medesima frequenza e soltanto due ritengono che i film siano altrettanto spesso in grado di influire sulla propria percezione delle destinazioni mostrate. In sintesi, il fenomeno del *film-induced tourism* appare marginale se inteso come motivazione principale alla scelta della destinazione turistica mentre assume un ruolo rilevante quando tale motivazione diventa secondaria o, comunque, di supporto ad altre più rilevanti. Sembra infine che la distanza fisica del

turista dal luogo oggetto di location sia correlata positivamente con la motivazione nel senso che la spinta a recarsi in tale luogo perde di intensità man mano che la distanza fra la destinazione ed il luogo di residenza del turista si amplia. In altri termini, il film gioca molto come fattore di attrazione in un raggio limitato e, quindi, sollecita fortemente alla visita del luogo turisti che si trovano (o che hanno già deciso di recarsi) in quella località o in aree limitrofe (“già che mi ci ritrovo vado a visitarlo”) oppure induce a modificare in parte il programma di viaggio. Questa osservazione ha importanti implicazioni sulla tipologia di soggetti che un film è in grado di attrarre poiché può far sorgere l’esigenza di attuare delle strategie di demarketing selettivo nei confronti di segmenti di mercato “indesiderati”. Sulla base delle considerazioni svolte appare evidente come la visione di un film o di una fiction possano incidere in misura differente ed in momenti diversi sulla scelta della destinazione turistica dando luogo a comportamenti vari.

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 quattro categorie:

- culturali
- sociali
- personali
- 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 consolidata e per mettere in gioco, o rilanciare, destinazioni nuove, poco conosciute o in declino. Gioca un

ruolo fondamentale nella decisione d'acquisto l'immagine che una destinazione propone di sé e del suo territorio, pertanto è importante che ogni territorio comunichi quella di sé che lo identifichi, lo rappresenti e lo renda riconoscibile (Pellicano, 2016).

La relazione fra film e flussi turistici non può limitarsi, però, ad una valutazione di tipo quantitativo ma deve riguardare, soprattutto, l'aspetto motivazionale. Il problema è riuscire a determinare in quale misura la curiosità nei riguardi di certi territori, scaturita dalla loro visione all'interno di un film o di una fiction, possa tradursi nel desiderio di approfondirne la conoscenza e, addirittura, di recarsi fisicamente sul luogo oggetto di location, distinguendo i fattori *push* e *pull* (paragrafo 2.2) che inducono a viaggiare (D'Amico, 2007).

È stato infatti ampiamente evidenziato in dottrina che sulla scelta della destinazione influiscono numerosi fattori e come sia difficile, per non dire impossibile, stabilire in quale misura ciascuno di essi possa incidere sulla decisione di acquisto (Woodside e Lysonski, 1989).

Ritornando agli effetti complessivi, il valore dell'impatto che un film o una fiction possono determinare sul territorio è evidentemente funzione del 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. La durata degli effetti, oltre che dal successo della fiction o del film, è infatti condizionata dalle modalità di diffusione dell'opera: se il film viene inserito successivamente nel circuito televisivo o distribuito attraverso la vendita o il noleggio di dvd, il contatto con il pubblico tende ad allungarsi e gli effetti possono protrarsi nel tempo (D'Amico, 2007).

Un ultimo elemento, che va tenuto in considerazione per gli assetti di marketing legati al comportamento di consumo del prodotto turistico-cinematografico, è certamente quello della soddisfazione. Interpretare questa componente, è necessario per migliorare l'offerta

turistica della destinazione in modo da mantenere un buon livello competitivo. (Yoon et al, 2005). L'esperienza turistica può essere considerata come un insieme dei gradi di soddisfazione per ogni singolo servizio. Si ritiene che maggiore è la soddisfazione per la qualità dell'esperienza, maggiore è la probabilità che la destinazione venga nuovamente visitata e raccomandata. (Kozak e Rimmington 2000, Moon e Han 2018).

Per concludere, tutte le destinazioni che intendono essere mete attrattive per i turisti e mantenere un posizionamento favorevole all'interno del mercato globale del turismo, devono scoprire e conoscere ciò che i turisti hanno da dire. Senza dubbio, i turisti sono la risorsa in grado di fornire una rilevante e fondamentale fonte di informazioni, grazie alla quale è possibile creare, innovare e differenziare tra loro i prodotti e i servizi, nonché la loro qualità (Karamehmedović, 2017).

#### **4. Cinema e territorio**

Il quarto capitolo affronta le tematiche che riguardano la relazione che intercorre tra il fenomeno del *film-induced tourism* e gli effetti che questo ha sul territorio di riferimento, considerando il prestarsi di una destinazione a set cinematografico di un film come un vero e proprio evento, portando a conseguenze positive e negative. Tra queste ultime, come è stato già brevemente accennato in precedenza, vi è la ricaduta sulla comunità locale che è una parte fondamentale del tessuto sociale e va tenuta in considerazione quando una destinazione viene posta sotto l'attenzione dei media. Questo aspetto vale soprattutto per i territori meno noti dal punto di vista turistico, anche detti vernacolari in cui il legame con le tradizioni e i costumi, come la cucina o il dialetto è quasi tangibile e per molti lo scomparire di questa ricchezza mortifica. Verranno infine descritti due



differenti casi in merito all'atteggiamento da parte della comunità e di conseguenza alle sorti della destinazione di riferimento.

#### **4.1 Gli eventi come mezzo promozionale di un territorio**

Uno dei mezzi più efficienti e più utilizzati al fine di promuovere un territorio, rendendo la sua immagine più attrattiva e in grado di suscitare l'interesse di potenziali visitatori, consiste in una strategia di ridefinizione culturale del contesto basata sull'organizzazione e divulgazione di un evento. L'interesse, quindi, per un'area può essere pilotato trasformando la zona in questione in un prodotto destinazione. In questo senso il termine "attrattività cinematografica" può essere inteso come parametro per valutare la forza di attrazione che l'area trattata esercita sul turista potenziale.

La relazione tra gli eventi, in questo caso la ripresa di un film, e il turismo può essere reciprocamente vantaggiosa, a patto che vi siano un efficace e adeguato approccio alla pianificazione e gestione interna della destinazione e dell'evento stesso. Fungere da location per un grande evento, come ad esempio quello di un set cinematografico è un segmento in forte crescita nell'industria turistica, poiché viene attirata l'attenzione sulla città e sulle sue attrattive, che diventano oggetto di pubblicità e canali mediatici promuovendo l'immagine della città per le visite future (Wang et al, 2011). Tra i vantaggi che un film può apportare nello sviluppo e nell'affermazione di una destinazione turistica, vi sono quello artistico-culturale ed economico. Nel primo caso il film, una volta offerto al pubblico, diventa uno strumento per veicolare idee, intrattenere il pubblico e stimolare gli spettatori a diversi e nuovi punti di vista, contribuendo così alla crescita intellettuale e culturale della comunità. Ma il film ha anche un valore economico, legato al rapporto tra il costo di produzione della pellicola e il risultato ottenuto nel mercato, e a tutte quelle

fasi di un processo organizzato che consentono di trasformare un'idea in un bene tangibile, di collegare il prodotto ai suoi clienti. Queste due componenti che caratterizzano il prodotto cinematografico non sono separate tra loro, ma si intrecciano e si influenzano, con esiti e intensità differenti a seconda dell'approccio disciplinare attraverso il quale viene osservato il fenomeno (Cucco, 2014).

Tale animazione territoriale comporta vantaggiosi e favorevoli contributi al territorio di riferimento: concede ai visitatori un valido motivo per recarsi nel luogo in questione che altrimenti non avrebbero visitato; da loro una ragione in più per visitarlo una seconda volta sotto un'altra luce nel caso in cui questi lo abbiano già visto una prima volta, magari rivalutandone l'immagine o la prima impressione ; stimola il passaparola nel coinvolgere amici e conoscenti nella visita; incentiva a pernottare più a lungo, il che comporta a una spesa e fruizione dei servizi superiori. Tutti questi aspetti che giocano un ruolo da veri e propri moventi di scoperta e viaggio verso una destinazione, rivestono anche i fattori *push* già presentati al paragrafo 2.2. facendo dell'evento un ottimale strumento per affermare un luogo come degno di essere visto e vissuto. La promozione di un'immagine positiva, o il miglioramento di una immagine negativa già esistente, insieme alla creazione di un sentimento di autostima all'interno dell'area di riferimento, sono tre dei passi fondamentali al fine di acquisire o incrementare la domanda turistica verso una destinazione (Messina, 2006).

Compito degli attori che giocano in prima linea nel connubio tra cinema e promozione territoriale, è anche quello di prestare molta attenzione alle modalità tramite cui un territorio viene rappresentato e mostrato nell'essere l'oggetto di una location cinematografica, al variare delle quali varia inevitabilmente anche l'immagine percepita e proposta del territorio stesso che purtroppo spesso non corrisponde al vero. Sarebbe pertanto auspicabile portare avanti un piano gestionale legato al mercato cinematografico

con lo scopo di ottimizzare le potenzialità del cinema relativamente alla promozione turistica di un luogo. La responsabilizzazione di chi gestisce le produzioni televisive e cinematografiche in questo senso diventa assolutamente imprescindibile perché tramite la loro impostazione si decide quale messaggio trasmettere in merito alla percezione della location. Quando si parla dell'Italia e di noi italiani all'estero, spesso accade che ci si senta dire "Italia; pizza, pasta e mandolino" a cui qualche volta viene pure aggiunto "e mafia". Fortunatamente il nostro Paese ha molto di più da offrire, ci sono anche l'arte, la poesia, la letteratura, le bellezze della natura e patrimoni culturali unici per varietà e qualità. Tuttavia, un albero che cade fa più rumore di cento che crescono e molto spesso sono gli aspetti negativi ad essere ricordati più di quelli positivi, tra cui gli stereotipi. Uno degli esempi che meglio esplica forse il più grande pregiudizio nei confronti di noi italiani è proprio quello mafioso e con lui la regione Sicilia, un'isola che in passato è stato il centro del mondo per moltissime civiltà e popoli, spettatrice di guerre e battaglie che hanno fatto la storia e meta turistica immancabile dei tour sul Mediterraneo. Il cinema ha avuto degli impatti negativi sull'immagine della Sicilia, macchiandola quasi in maniera indelebile, tanto da determinare un progressivo e importante calo dei flussi turistici in entrata. Questo è stato dovuto alla noncuranza con cui tale immagine è stata mostrata da film dal successo internazionale tra come la trilogia de *Il Padrino* (1972), *La Piovra* (1984) e numerose serie TV che raccontano la malavita. Un'immagine di una realtà fortemente stereotipata e violenta, che appesta l'intero sistema politico, economico e sociale siciliano. A ciò bisogna aggiungere le conseguenze negative che sorgono in seguito alla visione del film e che incidono fortemente sul territorio di riferimento. Le campagne promozionali pubbliche hanno dovuto lottare per contrastare ed estirpare questa radicata iconizzazione della regione, soprattutto la città di Palermo. Questo stereotipo ha portato i turisti ad assumere un atteggiamento negativo e diffidente nei

confronti della destinazione, tanto da preferire il viaggio e la visita di questi luoghi in gruppo e in compagnia. Possiamo però dire che la percezione di questa triste realtà, stia cambiando grazie al successo di alcune fiction, come *Il commissario Montalbano* che ha stimolato un flusso notevole di turisti verso il quadrilatero Modica-Ragusa-Scicli-Vigata (nella realtà Porto Empedocle), che vanta di scenari e paesaggi affascinanti e suggestivi, lo spettatore proveniente da qualsiasi Paese del mondo non può rimanere indifferente.

In questo senso il cinema abilita lo spettatore alla conoscenza di un luogo e di conseguenza può esserne considerato uno strumento di promozione indiretta. Il mezzo cinematografico è capace di stimolare lo spettatore alla visita dei luoghi in cui sono state ambientate le scene del film, aumenta rapidamente la loro notorietà e, nei casi di successo internazionale dell'opera filmica, questo può portare a un incremento molto rilevante dei flussi turistici nella destinazione (Messina, 2006).

Tuttavia, il successo della fiction *Il Commissario Montalbano* e dei luoghi dove è stata girata non è da rintracciarsi soltanto nelle riprese suggestive di alcune località ma, a nostro giudizio, dell'intero territorio inteso come *milieu* locale. È la storia che, facendo leva su alcune elementi (dialetto, gastronomia, scenari naturali, ecc.), è riuscita a trasmettere la cultura di un territorio e di un popolo (D'Amico, 2007).

Il processo di creazione dell'immagine di un luogo svolge una funzione centrale nella sua promozione e caratterizzazione come destinazione di viaggio. I media giocano un ruolo cruciale nel processo di costruzione dell'immaginario perché sono in grado di offrire un surplus di significato, autentico o fittizio, dando agli spettatori una rappresentazione dei luoghi attraente ed evocativa. Come evidenziato da Sue Beeton, i film hanno il potere di plasmare e rafforzare le immagini di una destinazione, dalla percezione iniziale della stessa fino alla sua trasformazione in meta ideale di viaggio. Sebbene ricorra a processi di induzione del bisogno affini a quelli della pubblicità (Provenzano, 2007), il linguaggio

cinematografico risulta più efficace perché opera a livelli psicologici profondi e con un registro di familiarità maggiore (Beeton, 2005). Lo spettatore, stuzzicato da immagini veicolate in contesti non promozionali, matura in maniera indotta un proprio interesse verso le località del film, acuito dalla partecipazione emotiva nei confronti dei protagonisti della diegesi (Provenzano, 2007). Il processo di scelta della destinazione di viaggio amalgama necessità concrete, aspettative psicologiche, pregiudizi o remore del potenziale visitatore, combinando stimoli personali e fattori attrattivi del luogo. Il meccanismo di costruzione dell'immaginario collettivo diventa fondamentale nella pianificazione delle strategie di destination branding (Beeton, 2005). In particolare, quando il luogo diviene riconoscibile o addirittura familiare attraverso la macchina dei sogni cinematografica, il suo impatto emotivo si fa molto più efficace e penetrante (Provenzano, 2007). Il cinema trasporta dunque lo spettatore in un viaggio immaginario che muove in lui impulsi profondi, psicologico emotivi e mitico culturali verso i luoghi rappresentati nel film, di cui desidera un riscontro esperienziale diretto (Beeton, 2005). Le strategie cineturistiche diventano quindi più efficaci quando si riconosce il legame che intercorre tra la produzione di un film di successo e la costruzione di un immaginario connesso al luogo rappresentato (Provenzano, 2007). Tuttavia, l'immagine creata attraverso il film non sempre corrisponde alla realtà del posto: per realizzare un brand spendibile sul mercato, la ricchezza e la complessità di una regione e dei suoi abitanti vengono talvolta appiattiti (Beeton, 2005). Può altresì accadere che a un'identità del territorio univoca corrispondano immagini molteplici e diversificate in base al processo di personalizzazione cognitiva degli spettatori. Il cinema interagisce con la cultura e la sensibilità del pubblico, riesce a generare aspettative o false certezze che formano identità parallele della location, creando addirittura stereotipi. A questo punto lo spettatore può aderire alla rappresentazione filmica, conferendo credibilità alle informazioni recepite

attraverso il film e veicolate da un attore che funge da testimonial, opinion leader (Provenzano, 2007).

Analizzando le dinamiche di costruzione e potenziamento dell'immagine di una possibile destinazione turistica attraverso la narrazione filmica, è inevitabile proporre qualche considerazione sulle implicazioni sociali che essa assume. La costituzione dei luoghi in senso antropologico ha una funzione sociale primaria, in quanto l'organizzazione dello spazio rappresenta un modo per definire l'identità individuale all'interno della collettività. Il luogo diventa una costruzione simbolica e concreta dello spazio sociale e consente un'esperienza di relazione con il mondo: è contemporanea-mente un principio di senso per coloro che lo abitano che riconoscono in esso la propria identità, instaurano delle relazioni con gli altri individui e ritrovano in esso le proprie radici storiche e un criterio d'intelligibilità per chi lo osserva. Sue Beeton (2005) rileva come sia necessaria l'interazione di tutte le componenti sociali per creare e condividere l'immagine di una località come destinazione turistica: dalle istituzioni agli addetti di strategie di marketing, dagli abitanti del posto fino ai potenziali visitatori. Esistono tuttavia alcuni spazi antitetici, nei quali e con i quali gli individui non instaurano relazioni profonde: sono i non luoghi della modernità accelerata, che compaiono in ogni angolo del mondo globalizzato con la loro omologazione seriale. Sono rappresentativi della nostra epoca, caratterizzata dalla precarietà, dal transito e da un individualismo solitario. Essi creano il paradosso per cui lo straniero smarrito in un Paese che non conosce il viaggiatore di passaggio ritrova dei riferimenti solamente nell'anonimato dei non luoghi, come gli aeroporti e i centri commerciali, dove riconosce i brand a cui è abituato. In questo modo, nei confronti del posto che va a visitare, l'individuo rischia di porsi come spettatore disinteressato alla natura dello spettacolo, non ricercano affatto la conoscenza delle peculiarità o

dell'autenticità locale, che è imprescindibile per generare un desiderio di ritorno sul territorio, innescando il circolo virtuoso di destinazione turistica.

Analizzando il binomio 'attività turistica' e 'industria cinematografica', una ricerca condotta nel 2006 dal Centro Studi Luoghi & Locations, su incarico della EXPOCTS Borsa Internazionale del Turismo, ha indagato il rapporto tra il cinema e la dinamica d'acquisto di un pacchetto di viaggio. Il sondaggio ha coinvolto un campione di turisti provenienti dai sei Paesi ai primi posti per presenze in Italia ed è emerso che la quasi totalità degli intervistati aveva qualche conoscenza di cinema italiano. Le immagini dell'Italia nei film alimentano una predisposizione favorevole verso il nostro Paese, al punto da suscitare il desiderio di visitarlo dopo averlo visto al cinema o in tv. Si tende a conferire alle rappresentazioni mediatiche una funzione informativo-emozionale sui luoghi mostrati, come se fossero una sorta di 'guida' per la scoperta dell'Italia (Cavalieri, 2015).

Il cinema è diventato strumento di valorizzazione territoriale attraverso la creazione di giri turistici nelle località che hanno ospitato produzioni audiovisive (*movie tour*) e di mappe contenenti indicazioni sulle location della regione (*movie maps*) (Cavalieri, 2015).

Il fenomeno del cineturismo può costituire un'opportunità economica già a breve termine, se considerato come strategia per la promozione del territorio. Attraverso il turismo cinematografico e televisivo molte destinazioni di vacanza possono affrancarsi dalle limitazioni stagionali e superare il loro ciclo di vita fisiologico con una politica di rivalutazione locale (Provenzano, 2007). Ad esempio, l'allestimento del set di un film può diventare un valore aggiunto per una determinata regione in termini di richiamo cineturistico, agendo come fattore *pull* sullo spettatore e potenziale turista. Individuati i risvolti economici e socio-culturali che le produzioni cinetelevisive possono avere su una

determinata area, le istituzioni locali hanno ormai riconosciuto l'importanza di creare con esse collaborazioni e sinergie.

Più il film ottiene successo, più è facile attirare l'attenzione dei turisti sulla destinazione. Inoltre, gli impatti del turismo possono essere anche a breve termine ma comunque significativi: mentre la proiezione del film sul grande schermo è l'evento significativo che giustifica la prima motivazione della notorietà del luogo, la riproduzione su DVD o un'eventuale serie televisiva può rinforzare a posteriori l'interesse nei confronti della destinazione. Questo concetto dimostra che le serie TV possono comportare a impatti più a lungo termine rispetto al singolo film (Torchin, 2002).

#### **4.2 Gli impatti del *film-induced tourism***

Nel precedente paragrafo abbiamo osservato quali effetti gli eventi possono avere sul territorio. Questo dipende soprattutto dalla durata e dalla dimensione dell'evento, sono infatti i mega eventi, come ad esempio quello dei Giochi Olimpici a conseguire gli impatti maggiori. Già nel 1975 un'analisi ("*Les effets du tourisme sur les valeurs socioculturelles*", UNESCO, 1975) sul turismo internazionale e sui suoi effetti nei paesi ospitanti, effettuata da un gruppo di ricerca del Centre d'études du tourisme di Aix-en-Provence per conto dell'UNESCO, denunciava la pressione del turismo sulla popolazione locale tra cui cambiamenti nei comportamenti tradizionali, modifiche delle strutture sociali, scomparsa delle lingue autoctone in favore delle lingue più diffuse tra i turisti, come l'inglese, eventuali conflitti tra le popolazioni legati all'utilizzo delle risorse rese scarse dalla presenza dei turisti e sul territorio come l'inquinamento atmosferico ed acustico; contaminazione delle acque, abbondante produzione di rifiuti, alterazione dell'equilibrio biologico di flora e fauna e deterioramento dei monumenti (Verticchio, ).



Gli impatti del turismo generalmente si suddividono in tre categorie: economica, sociale e ambientale, ognuna delle quali ha effetti positivi e negativi. Sul fronte economico, il maggior vantaggio che l'industria turistica e i turisti stessi comportano è chiaramente quello delle entrate di denaro a macchia d'olio, in quanto sono molteplici i settori che ne giovano grazie a questa fonte di guadagno. Grandi flussi turistici significa anche maggior numero di posti di lavoro da occupare, investimenti finanziari e affari locali redditizi. I cittadini molto spesso traggono benefici dalla costruzione e dallo sviluppo delle infrastrutture, come ad esempio gli aeroporti, la rete stradale o le linee di trasporto, che vengono migliorate per facilitare e incrementare l'industria turistica. L'altra faccia della medaglia implica però, un eventuale aumento del costo della vita per i residenti, inoltre gli impieghi legati al business turistico sono spesso stagionali portando quindi alla disoccupazione durante la bassa stagione. Dal punto di vista sociale l'effetto turismo può influenzare la vita quotidiana e le abitudini della gente locale, basti pensare alle congestioni del traffico e i sovraffollamenti nei luoghi più noti e popolari e nei mezzi di trasporto pubblici. Tuttavia, il turismo può contribuire a creare un'immagine favorevole della destinazione, così che possa aumentare anche l'orgoglio locale e delle proprie espressioni di arte e cultura. Prendiamo ora come esempio quello dei souvenir, in cui talvolta la domanda da parte del turista è così alta che la comunità non è in grado di garantire oggetti-ricordo autentici che esprimono la vera identità del luogo, bensì viene stimolata la riproduzione seriale di repliche e falsi, sminuendo quelli che sono i lavori degli artigiani e degli artisti che vogliono invece conservare il valore originale della tradizione (Wang, 2011). Da questa osservazione, è chiaro come l'economia locale si adatti al fenomeno del turismo, nel nostro caso di quello legato alla cinematografia e filmografia. Rimanendo sull'esempio dei souvenir, è possibile osservare come il personaggio di un film o di un romanzo di successo ambientato in una determinata città

o area geografica possa diventare il simbolo del luogo stesso, o per lo meno rappresentandone l'identità culturale. Alcuni esempi sono le innumerevoli talvolta pacchiane calamite che raffigurano Romeo e Giulietta per la città di Verona, Totò per quella di Napoli o il Don Chisciotte per la regione della Castiglia-La Mancia.

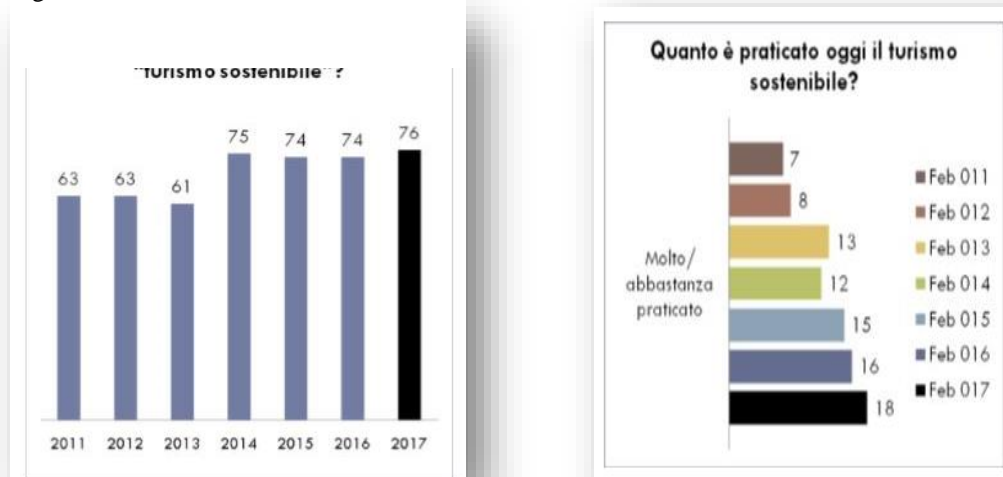
Nonostante i numerosi e contrastanti pro e contro del turismo e dei suoi effetti, questa è una cospicua e profittevole fetta dell'economia di quasi tutti i Paesi del mondo, per l'Italia nella maniera più assoluta in quanto secondo dei dati risalenti al 2011, il settore turistico e il suo indotto danno lavoro a circa 3 milioni di persone generando, come settore allargato, circa il 12% del Pil (Giordani, 2011). In questi mesi di pandemia e chiusura sotto tutti i punti di vista, ricordo la frase di un imprenditore alberghiero operante nella zona del Lago di Garda che durante una breve intervista per conto di un telegiornale in merito alla situazione della differenza del numero di presenze di ospiti e turisti esordì con la frase "Credevo che non lo avrei mai detto e mi perdoni mio padre che sta lassù, ma noi qui non vediamo l'ora che arrivino i tedeschi".

Per quanto riguarda l'aspetto dell'ambiente e gli impatti del turismo su quest'ultimo, ritengo doveroso citare quegli spazi che vengono costruiti per gestire e offrire servizi a cospicui flussi di persone, non solo quelli turistici, ovvero i non-luoghi. Questo termine definisce due concetti complementari assolutamente distinti: da una parte quegli spazi costruiti per un fine ben specifico (solitamente di trasporto, transito, commercio, tempo libero e svago) e dall'altra il rapporto che viene a crearsi fra gli individui e quelli stessi spazi. L'antropologo Marc Augé sostiene che i non-luoghi hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici, dunque sono in contrapposizione con i luoghi antropologici. Sono i prodotti della società della surmodernità, incapace di integrare in sé i luoghi storici confinandoli e banalizzandoli in posizioni limitate e circoscritte alla stregua di "curiosità" o di "oggetti interessanti" (Olmì, 2006).

I non-luoghi sono spazi in cui milioni d'individualità si incrociano, transitano o sono di passaggio senza entrare però, mai in relazione. Ne sono un esempio gli aeroporti e i centri commerciali, ma negli ultimi anni anche i centri storici delle città europee si stanno omologando sempre di più, con i medesimi negozi e ristoranti, il medesimo modo di vivere delle persone, l'identità storica delle città è ridotta a stereotipo di richiamo turistico, in cui lo straniero può ritrovare una sorta di zona comfort in terra straniera, dove riconosce e proietta elementi già di sua conoscenza. Come già anticipato questi luoghi non sono un effetto esclusivamente legato al fattore turismo, tuttavia possono influenzare l'esperienza e distorcere l'immagine della destinazione che il turista trae al ritorno dal viaggio. Questo concetto fa emergere la stretta relazione che intercorre tra l'ambiente e gli individui che ne fruiscono i servizi, mostrando quanto tale componente possa determinare differenti comportamenti e scelte di viaggio per i turisti e i viaggiatori che verranno.

Molti degli impatti e degli effetti del turismo sono visibili dopo qualche tempo dal momento in cui questi si sono prima diffusi e consolidati poi all'interno dei sistemi sociali, economici e politici delle destinazioni di viaggio da considerare. Poiché negli ultimi anni si è assistito a cambiamenti che hanno comportato a problematiche e disagi, talvolta irreversibili, legati al fenomeno del turismo, quali il turismo di massa, la costruzione di strutture e servizi fruibili solo durante un periodo dell'anno o la messa in ombra di tradizioni e culture autoctone, ha fatto sì che all'interno del settore si diffondesse sempre di più un atteggiamento di protezione e tutela nei confronti dell'ambiente e delle risorse a disposizione, con l'obiettivo di proporre un turismo sostenibile **[Figura 11]**.

Figura 11: Il turismo sostenibile in Italia



Fonte: Ecobnb, Ecoturismo e Turismo Sostenibile: nuove tendenze in Italia (2017)

Pianificazione a lungo termine, collaborazione tra enti pubblici e privati e cooperazione tra gli stakeholders sono punti chiave per la messa a punto di un turismo sostenibile, che è diventato sempre più l'obiettivo comune di chi propone e di chi domanda il servizio turistico.

Per far sì che le regole del marketing siano correttamente applicate e che portino al raggiungimento dell'obiettivo primario, risulta necessario che il territorio sia caratterizzato da un indirizzo tematico specifico, da un elemento distintivo, relativamente semplice e il più possibile coerente con la peculiarità del territorio stesso.

Solo così, il marketing può analizzare e scegliere le componenti della domanda dove il territorio può esprimere al meglio il suo potenziale competitivo, contribuire alla qualificazione del territorio e comunicarne gli elementi di attrazione agli utenti attuali e potenziali (Verticchio, 2011).

### 4.3 Il ruolo della comunità

Nel precedente paragrafo sono stati presentati i maggiori impatti ed effetti del turismo.

Tra questi, ritengo che quelli su cui andrebbe prestata particolare attenzione, siano i

cambiamenti diretti sulla società e sulla comunità di un luogo, in quanto sono le custodi di tradizioni fragili e talvolta difficili da mantenere intatte, è il cosiddetto patrimonio culturale immateriale. Nel 2003 l'UNESCO approva la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale: con questo termine si intendono le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale (Messina, 2016). Tale patrimonio trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana. Per questo motivo, nel momento in cui tale tessuto sociale viene modificato o interrotto da fattori quali i flussi turistici, il rischio è quello della perdita del patrimonio immateriale in maniera irreversibile. Considerando che quella del *film-induced tourism* è una tipologia di approccio alla vacanza e al viaggio che coinvolge molti elementi legati alla sfera individuale del turista, che può godere di una vera e propria esperienza personale, non si può omettere l'interazione che avviene con la comunità locale dei luoghi visitati. La mancanza di supporto da parte della comunità nei confronti di un evento o di una iniziativa che mira alla promozione del brand e dell'immagine di destinazione, è considerata una delle maggiori cause dell'insuccesso dello stesso. Questo spesso accade perché l'evento proposto non riflette lo spirito e l'identità della comunità e dei suoi luoghi (Wang et al, 2011). Come è già stato anticipato nel paragrafo precedente, molte destinazioni sono giunte alla conclusione che un film o una serie televisiva ambientati nei propri territori, costituisca in maniera diretta un incremento dei flussi turistici e quindi a dei vantaggi. Questo non vale però per tutti i casi, lasciando così molte destinazioni confuse e

disorientate in merito al presunto potenziale che questo fenomeno comporta (Beeton, 2005).

In genere a risentirne dei significativi aumenti dei flussi turistici, sono le piccole comunità dei villaggi rurali che spesso devono far fronte a questo fenomeno a discapito del proprio stile di vita e della fragilità del territorio che magari fino a quel momento era rimasto intatto e invariato.

Tutte queste dinamiche intrecciate da cause ed effetti dei flussi turistici trovano una dimostrazione pratica e tangibile nell'esempio del caso di Jùzcar **[Figura 12]**, un villaggio della provincia di Malaga diventato noto nel 2011, anno in cui è uscito nelle sale cinematografiche il film *"I Puffi 3D."* La casa produttrice Sony Pictures ha scelto il borgo di Jùzcar per rappresentare quello iconico di *Pufflandia* e la strategia di pubblicità e promozione del film che ha reso unico questo luogo, è stata quella di dipingere di azzurro non solo tutte le case, ma anche la chiesa, il cimitero e il municipio, sostituendolo al tradizionale colore bianco, tipico dei territori meridionali dei paesi affacciati sul Mediterraneo. Questo però non è l'unico cambiamento radicale che è stato apportato a Jùzcar: in seguito al successo del film questo villaggio è passato in poco tempo dall'essere noto prima per il turismo rurale limitato maggiormente ai visitatori e turisti spagnoli, e poi per quello internazionale, dovendo provvedere alla costruzione di nuovi confort logistici, tra cui i parcheggi.

Figura 12: Come appare oggi Jùzcar



Fonte: <https://hagigroup.com>

La comunità ha reagito positivamente a questo effetto, tanto da adattare la propria tipologia di servizi di offerta e attività commerciali, tra cui l'arredamento a tema *puffoso* sia dei nuovi che di quelli già esistenti ostelli e B&B, nonché l'investimento in negozi di souvenir, giovando all'economia locale. Dopo 10 anni però, questa fonte di guadagno è ormai sfumata, così come lo è il successo e la notorietà del film "*I Puffi*". Le problematiche sorte in seguito al successo del film sono state molte, tra cui accordi economici non raggiunti tra il comune di Jùzcar e gli eredi della famiglia dei creatori dei Puffi, che reclamarono la propria percentuale sui guadagni percepiti, facendo perdere così il diritto di utilizzo e vendita del marchio alle entità locali.

A mio avviso questo episodio di commercializzazione di un autentico *pueblo* spagnolo che come tutti gode di una propria storia e tradizione, ha portato al temporaneo successo

di un territorio che per emergere è dovuto ricorrere agli artifici di una realtà fittizia moderna di un cartone animato che con Jùzcar non aveva nulla a che vedere. Oltre al fatto che non ritengo di poter considerare questa pellicola come un capolavoro della maestria e della cultura cinematografica, i guadagni e la notorietà che *I Puffi* hanno senza dubbio giovato sull'economia di Jùzcar sono stati destinati a scemare, segnando in maniera indelebile il ricordo di questo paesino come il set cinematografico di un film dal mero spessore culturale. Concordo con D'Amico nel sostenere che è per l'eccessivo ottimismo riguardo agli effetti positivi che un film o una fiction possono avere sul territorio che si sta assistendo in questi ultimissimi anni al proliferare, spesso in modo disordinato, di Film Commission con il compito di attrarre produzioni cine-televisive nel proprio territorio di competenza (D'Amico, 2007). Nonostante la comunità locale abbia accolto con approvazione e positività la collaborazione con la casa produttrice, non si può dire che l'investimento sia stato impostato con obiettivi a lungo termine, non tenendo in considerazione le sorti future di Jùzcar. Un buon piano di destination management dovrebbe dunque educare la comunità provvedendo a un'azione di sensibilizzazione nei confronti dei residenti volta a renderli non solo partecipi nelle decisioni ma anche consapevoli dei possibili disagi che l'ospitare una produzione cine-televisiva può generare.

Considerando dunque il netto cambiamento e talvolta lo stravolgimento che l'identità e l'autenticità di un territorio può subire dopo essere stato sotto l'attenzione dei media per la notorietà legata a un film, un altro esempio è quello del quartiere londinese di Notting Hill, i cui scenari paesaggistici, la conformazione di strutture e risorse urbane e la comunità sono radicalmente mutati dopo l'omonimo film del 1999 con Hugh Grant e Julia Roberts, potendone osservare un caso di *gentrification*. La sociologa Ruth Glass coniò questo termine per indicare un "inevitable development" che coinvolge una città o



in questo caso un quartiere di una metropoli, sotto il punto di vista geografico, edilizio e sociale. Si tratta di un esito collaterale dei sommovimenti demografici, economici e politici della fase successiva alla ricostruzione post-bellica. Tradizionalmente Notting Hill si classifica come area residenziale in cui convive la *working class* non solo inglese, ma anche quella multietnica d'immigrati tra cui jamaicani e indiani, costituendo un centro di differenti ed erotogene culture che hanno conformato l'identità e la realtà del luogo (Graham, 2005).

I profondi e tangibili cambiamenti che oggi si possono notare a Notting Hill, dovuti anche in parte al successo del film, lo hanno reso un quartiere emergente dalle forti potenzialità economiche, tanto da definirlo oggi come il più trendy di tutti i quartieri londinesi, in cui la *middle class* ha preso il posto della pioniera classe operaia. Alcuni abitanti sono propensi alle numerose modifiche che qui si sono state apportate per incrementare lo sviluppo e il miglioramento dell'immagine di Notting Hill, come ad esempio gli impianti di illuminazione installati nell'intera area del quartiere, altri invece, specie quelli che vivono qui da molti anni e che quindi hanno visto mutare la zona, lamentano il fatto che i prezzi per acquistare un immobile sono da capogiro e accessibili solo per una clientela benestante tra cui diverse celebrità che negli ultimi anni vi si sono trasferite. Un'altra problematica sembra riguardare da vicino i bambini che crescono a Notting Hill, in quanto sono affissi lungo le vie e in molte zone all'aperto cartelli di divieto per palloni e biciclette.

Le conclusioni che si possono trarre fanno emergere quanto sia fondamentale rendere la comunità consapevole dei possibili effetti positivi e negativi derivanti dalla risorsa turistica, puntando a un atteggiamento favorevole da parte della comunità stessa. Il turismo cambia inevitabilmente le abitudini dei cittadini nel bene e nel male e il ruolo degli enti gestionali è essenziale per determinare l'intensità e il decorso di tali

conseguenze, facendo giocare alla comunità un ruolo determinante per i piani e le strategie decisionali che vengono messe a punto.

«Il turismo può giovare all'ambiente, indirettamente, se chi lo gestisce ha una cultura e un'etica: la cultura per capire che l'ambiente è una risorsa non rinnovabile, l'etica per sentire il dovere di consegnarlo, se non integro almeno non degradato, ai nostri pronipoti.» (Canestrini, 2001).

## **5. Film Commission**

Nella seguente sezione l'obiettivo è quello di far luce su un altro protagonista di questo fenomeno, quello che gioca il ruolo probabilmente più importante, ovvero le Film Commission, in particolare di quelle italiane e venete. Sono oggetto di analisi la struttura, i compiti, le modalità d'azione e gli scopi che queste hanno all'interno della produzione e sponsorizzazione del film. Si procederà infine ad analizzare anche il ruolo che i festival e gli eventi cinematografici giocano nell'importare ed esportare la conoscenza di produzioni cinematografiche provenienti da tutto il mondo ed istruire le nuove generazioni di cinefili.

### **5.1 Le Film Commission: definizione e struttura**

Negli anni '40, con il boom delle produzioni cinematografiche, maturò negli Stati Uniti l'esigenza di una struttura pubblica in grado di porsi come interfaccia fra le imprese di produzione e le autorità locali per offrire soluzioni e assistenza rapide alle produzioni audiovisive, attraverso il disbrigo delle pratiche amministrative legate alle riprese sul territorio. Nacquero così le prime Film Commission (Ghedini, 2006).

Come già osservato nella figura al paragrafo 3.1, l'industria cinematografica rappresenta uno degli stakeholder che gioca un ruolo fondamentale all'interno del sistema di coordinamento di una destinazione turistica, nell'ottica della sua gestione e pianificazione.

Le Film Commission seguono l'intera produzione del film in ogni sua fase, a partire dal *recruitment*, fino alla conclusione delle riprese, nel momento in cui i differenti operatori turistici della destinazione interessata devono adoperarsi per attuare strategie di promozione e valorizzazione del luogo e della sua dell'offerta turistica.

In linea generale, gli obiettivi delle Film Commission sono:

- promuovere la conoscenza del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico nonché incentivare la crescita, creando le condizioni per attirare le produzioni cinematografiche, televisive e pubblicitarie nazionali ed estere anche attraverso servizi dedicati, incentivi fiscali, sportelli dedicati;
- sostenere la produzione e la circuitazione di opere cinematografiche e audiovisive, che promuovono e diffondono l'immagine dei Paesi;
- sostenere le iniziative di promozione della cultura cinematografica e audiovisiva anche tenendo conto di esperienze territoriali in materia;
- valorizzare le risorse professionali e tecniche del settore attive sul territorio nazionale;
- divulgare la conoscenza del patrimonio storico culturale della cinematografia del proprio territorio e promuovere la fruizione del materiale audiovisivo e filmico in essa contenuto;
- beneficiare dei fondi destinati al settore e derivanti da risorse pubbliche nazionali, regionali, comunitarie e di altri enti.

Le prospettive e i fini delle Film Commission sono dunque strutturalmente articolari, così come gli strumenti e i mezzi per raggiungerli; lo scopo principale rimane in ogni caso quello di attirare le produzioni audiovisive, provenienti sia dal suolo nazionale sia straniero, promuovendo e avvantaggiando l'individuazione delle locations sul proprio territorio e proponendo condizioni favorevoli per la realizzazione delle riprese e la permanenza della troupe in loco, si è osservato che la presenza di troupes sul proprio territorio rivesta un vantaggio economico non trascurabile: si pensi ad esempio alle entrate economiche provenienti dalle spese sostenute dalle produzioni per il vitto e l'alloggio, all'incremento del giro d'affari delle imprese audiovisive locali, alla richiesta di manodopera di professionisti e infine, allo sviluppo del cineturismo stesso (3.2).

Le Film Commission giocano un ruolo chiave non solo nella produzione del film, ma anche nel momento in cui quest'ultimo deve essere pubblicizzato e reso noto agli occhi degli spettatori di tutto il mondo. È proprio questo l'obiettivo del festival del cinema, in cui i produttori, i registi e gli attori si muovono in prima linea per promuovere il film e attirare l'attenzione su di esso e sul ruolo che questi vi hanno giocato. Il più antico e prestigioso è senza dubbio quello hollywoodiano de *La notte degli Oscar*, quando nella primavera di ogni anno vengono premiati i *big* dell'arte cinematografica. In Europa spiccano il Festival di Cannes e il Festival del cinema di Berlino, per quanto riguarda l'Italia invece, impossibile non citare la Mostra del cinema di Venezia, il Premio David di Donatello e il già citato Ischia Film Festival (paragrafo 2.2). L'ampia notorietà di questi eventi, in cui vengono riconosciuti i personaggi del settore più talentuosi, sono allo stesso tempo quelli che vantano una diffusione mediatica altrettanto autorevole. Infatti, negli ultimi anni vi sono molti cronisti cinematografici che criticano i festival più ambiti in quanto poco tradizionali nel rappresentare il cinema vero e proprio, ritenendoli uno dei tanti eventi mondani in cui oltre agli attori vi si presentano anche volti noti delle TV locali

e personaggi famosi del mondo dei social network che non hanno nulla a che vedere con il cinema e le sue celebrità. Lorena Sebastiani in merito al *red carpet* sostiene che:

*È tutta una corsa all'esserci: dallo stilista che fa a gara per vestire l'attrice del momento, alla soubrette che si gode la gloria per essere riuscita a fidanzarsi col bell'attore di turno, allo sceneggiatore sempre dietro le quinte che sul red carpet una volta all'anno vive il suo quarto d'ora di "andywarholiana" celebrità.*

Nonostante alcune polemiche e perplessità in merito alla funzione dei festival del cinema, questi sono eventi in cui viene elogiato il presente e il futuro del cinema nazionale ed internazionale. È grazie ai festival che vengono presentati moltissimi film d'autore, in cui i registi danno voce a storie e realtà che sono molto spesso celate ma che per il loro valore valgono la pena di essere raccontate e conosciute. Sono film che danno meno peso al puro intrattenimento, stimolando, invece, eventuali riflessioni da parte dello spettatore.

Vi sono anche festival i cui protagonisti, non sono necessariamente dei professionisti già affermati, come ad esempio il Giffoni Film Festival in cui ogni anno migliaia di giovani provenienti da ogni regione italiana e da molti Paesi del mondo si riuniscono per premiare il miglior film in corso. I ragazzi, che sono i veri e propri giudici e decisori del film vincitore, sono giovani che hanno in comune la passione per il cinema, il teatro e il giornalismo e qui godono di un'ottima opportunità per mettersi a confronto con ospiti e personalità del settore e maturare una propria visione e personalità cinematografica. Questo è un buon esempio che raccoglie in sé molti degli obiettivi che in precedenza sono stati presentati, come ad esempio la consapevolezza che le nuove generazioni dovrebbero avere nei confronti delle potenzialità del proprio territorio e la conoscenza del patrimonio culturale italiano e straniero.

## 5.2 Le Film Commission in Italia

La tradizione del cinema italiano vanta produzioni di film e cortometraggi realizzati grazie al lavoro e alla collaborazione di registi, produttori, sceneggiatori e attori diventati famosi in tutto il mondo. Nomi indelebili che hanno raccontato la storia e le radici del nostro Paese in ogni sua sfaccettatura, tra cui Sergio Leone, Federico Fellini, Bernardo Bertolucci, Vittorio De Sica e Anna Magnani, personaggi illustri diventati icone del Bel Paese e premiati con riconoscimenti internazionali dalle accademie del settore più rilevanti. Una storia la nostra che inizia ad essere registrata e divulgata a partire dai primi anni del Novecento e che può essere riassunta in una parola: Cinecittà. È proprio in questi studi di Roma che vengono concepiti le prime aggregazioni, primo fra tutti l'Istituto Luce, la più antica istituzione pubblica destinata alla diffusione cinematografica a scopo didattico e informativo del mondo (Montaldo, 2001).

L'Associazione Italian Film Commissions, composta da oltre 40 Film Commission regionali [Figura 13], fatta eccezione per il Molise che non ha ancora istituito una vera e propria commissione, costituisce un riferimento per le produzioni del territorio nazionale e straniero, gli investitori, gli autori, gli operatori professionali e le istituzioni del cinema e dell'audiovisivo. L'Italian Film Commissions riunisce organismi che provvedono gratuitamente all'erogazione di servizi, tra i quali l'assistenza logistica, l'accesso alle risorse finanziarie locali, la concessione di permessi, la mappatura di maestranze e fornitori di servizi nei territori, la ricerca delle location. Si adopera per incentivare gli investimenti nel settore cinematografico e audiovisivo nelle singole regioni, propone un'immagine unitaria dell'Italia audiovisiva raccontata nelle sue specificità regionali, promuovendone i territori e le loro peculiarità da un punto di vista culturale, artistico, turistico, paesaggistico, industriale (pagina ufficiale Italian Film Commissions).

Figura 13: Le Film Commission in Italia

	REGIONE	FILM COMMISSION
NORD	<b>EMILIA ROMAGNA</b>	Bologna Film Commission Emilia Romagna Film Commission
	<b>FRIULI VENEZIA GIULIA</b>	Friuli Venezia Giulia Film Commission
	<b>LIGURIA</b>	Genova Liguria Film Commission Italian Riviera - Alpi del mare Film Commission Portofino Film Commission
	<b>LOMBARDIA</b>	B.A.F.C. Film Commission della provincia di Varese e dell'alto milanese Bergamo Film Commission Lombardia Film Commission Mantova Film Commission
	<b>PIEMONTE</b>	Film Commission Torino Piemonte
	<b>TRENTINO ALTO ADIGE</b>	BLS - Business location Südtirol Alto Adige Trentino Film Commission
	<b>VALLE D'AOSTA</b>	Film Commission Vallée D'Aoste
	<b>VENETO</b>	Padova Film Commission Polesine Film Commission Treviso Film Commission Venice Film Commission Verona Film Commission Vicenza Film Commission
CENTRO	<b>LAZIO</b>	Civita Film Commission Latina Film Commission Roma Lazio Film Commission
	<b>MARCHE</b>	Marche Film Commission
	<b>TOSCANA</b>	Toscana Film Commission
	<b>UMBRIA</b>	Umbria Film Commission
SUD	<b>ABRUZZO</b>	Abruzzo Film Commission
	<b>BASILICATA</b>	Basilicata Film Commission Fondazione Lucana Film Commission
	<b>CALABRIA</b>	Calabria Film Commission
	<b>CAMPANIA</b>	Caserta Film Commission Film Commission regione Campania
	<b>PUGLIA</b>	Alberobello Puglia Film Commission Apulia Film Commission Puglia Film Commission Taranto Film Commission
	<b>SARDEGNA</b>	Sardegna Film Commission
	<b>SICILIA</b>	Catania Film Commission Cinesicilia Etna Film Commission Messina Film Commission Palermo Film Commission Ragusa Film Commission Sicilia Film Commission Siracusa Film Commission

Fonte: <https://www.italianfilmcommissions.it/>

In nome del sostegno della notorietà territoriale su scala mondiale, questo ente si propone al consolidamento dei rapporti con industrie e istituzioni cinematografiche nazionali e

internazionali, mantiene un'informazione aggiornata nei confronti dei propri associati sulle attività del settore e promuove iniziative per lo sviluppo dell'Italia audiovisiva, coinvolgendo le industrie cinematografiche di altri Paesi, grazie alla partecipazione a festival internazionali e partnership operative.

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 (Scarлата, 2016).

Nel 2017, la Mostra Internazionale del Cinema di Venezia ha ospitato la presentazione del portale web *Italy for Movies* progetto a cura della Direzione Generale Cinema e della Direzione Generale Turismo del MiBACT, realizzato in collaborazione con Italian Film Commission e Istituto Luce Cinecittà. Il portale, principalmente rivolto ai produttori cinematografici e audiovisivi e ai professionisti del settore, è un importante strumento che offre ampia visibilità alle location italiane e l'opportunità di far incontrare le esigenze creative e di produzione con il patrimonio culturale italiano, accrescendo così la visibilità dei territori (Consiglio Regionale del Veneto).



Il panorama italiano delle Film Commission si presenta piuttosto frammentario, in particolare per quanto riguarda la loro natura giuridica che può essere suddivisa in quattro differenti tipologie:

- uffici interni agli enti pubblici (50% del totale);
- fondazioni a partecipazione regionale (15% circa);
- associazioni culturali che operano in convenzione con enti locali (20% circa);
- strutture miste pubblico-privato (15% circa) (Ghedini, 2006).

Negli ultimi anni il fenomeno del *film induced tourism* ha conosciuto, anche in Italia, una notevole crescita e diffusione, soprattutto grazie all'azione mirata dei due maggiori network nazionali, Rai e Mediaset, che hanno incentivato ampiamente le produzioni di film e fiction ambientate sul territorio nazionale e che raccontassero di eventi, personaggi, fatti legati alla nostra storia e cultura (Mele, 2008).

Le Film Commission sono diventate uno strumento essenziale per gestire in modo trasparente ed efficiente il decentramento produttivo sul territorio regionale, anche perché, allo stesso tempo, rimane legato ai diversi territori conservandone la memoria e le vocazioni socio-culturali. Inoltre, permette attraverso un'indagine rigorosa su tutto il territorio di scoprire e catalogare tutte le realtà artigianali che devono essere un supporto fondamentale alle produzioni (Martini, 2019).

La fiction italiana *Un passo dal cielo*, che racconta le investigazioni della guardia forestale Pietro Thiene, interpretato da Terence Hill è una delle produzioni *flagship* della regione Trentino Alto Adige che, grazie al sostegno della Film Commission regionale è stata in grado di consolidare i territori altotesini pur essendo già una meta turistica consolidata.

Le Tre Cime di Lavaredo, il paesino di San Candido e il lago di Braies sono solo alcuni dei territori che attraggono i produttori delle serie televisive ospitate in Alto Adige Südtirol. Il paesaggio alpino, principalmente le Dolomiti, patrimonio naturale dell'umanità UNESCO dal 2009, è l'asset primario del territorio. Gli attributi inseriti nel telefilm in riferimento all'identità sudtirolese sono il bilinguismo, cioè il dialetto sudtirolese e l'italiano, l'artigianato locale, per esempio le sculture in legno, i vestiti tirolesi e i mobili domestici in legno lavorati secondo la tradizione, il miele di propria produzione e le verdure dell'orto (Irimiàs, 2017).

Il cinema, la televisione e anche la pubblicità sono difatti non solo ottimi mezzi di promozione turistica dell'Italia, ma anche attività economiche, che muovono considerevoli capitali e hanno un indotto occupazionale non trascurabile. Attorno al cinema e alla televisione gravitano studi di registrazione, laboratori di effetti speciali, stabilimenti di sviluppo e stampa, laboratori di montaggio e di post-produzione, professionisti e artigiani. Facilitare il compito degli operatori del settore e portare in Italia realtà produttive straniere significa non solo lavorare per una migliore immagine del nostro paese ma anche creare posti di lavoro e sollecitare un indotto affatto trascurabile per l'economia (Martini, 2019).

### **5.3 Le Film Commission in Veneto**

La Regione promuove la conoscenza del Veneto come set cinematografico e sostiene il settore del Cinema e dell'audiovisivo, valorizzando il patrimonio storico, artistico e paesaggistico, le risorse professionali e lo sviluppo delle imprese che nel Veneto operano nel settore dell'audiovisivo e creano le condizioni per attrarre nel Veneto produzioni cinematografiche e audiovisive, mediante le attività di Film Commission (sito uff). Nel 2017, il consiglio regionale ha approvato la costituzione della *Veneto Film*

*Commission*, mezzo tramite il quale si intende supportare la diffusione del cinema e la nascita di nuove imprese di produzione e distribuzione innovative del settore. Particolare attenzione è stata prestata nel riuscire a definire un chiaro quadro normativo regionale di riferimento per poter intervenire a sostegno delle attività cinematografiche e della promozione della cultura cinematografica, specialmente dopo che lo Stato ha riconosciuto le nuove competenze in materia di cinema riconosciute alle regioni.

La regione Veneto vanta una Film Commission per ognuna delle sue province, fatta eccezione per quella di Belluno. Le sei Film Commission provinciali si differenziano tra di loro per i connotati sociali e professionali e per l'effettiva attività che spinge alcune Film Commission ad essere più operative rispetto ad altre all'interno dello stesso territorio e sono:

- *Padova Film Commission*: questo ufficio interno all'istituzione turistica locale, si occupa di promuovere e approvare i progetti cinematografici che si svolgono nel territorio di Padova e dei suoi comuni, il cui modello è quello di un unico ente accentrato che si occupa della cooperazione e collaborazioni tra i diversi soggetti interessati;
- *Vicenza Film Commission*: commissione nata nel 2001 che appartiene al consorzio di promozione turistica provinciale e intende valorizzare il territorio diffondendo la propria immagine e quella degli scenari in cui la firma del Palladio ha lasciato un patrimonio dal valore indelebile;
- *Polesine Film Commission*: un ente nato dalla cooperazione tra la provincia di Rovigo, il comune di Rovigo, l'Accademia Veneta dello spettacolo e

CONSVIPO, consorzio per lo sviluppo del Polesine, il cui scopo è quello di promuovere i luoghi e le ambientazioni del territorio di Rovigo;

- *Verona Film Commission*: questo sportello gestito dal comune di Verona, oltre a puntare sull'attrazione delle produzioni audiovisive nel territorio di competenza, ha come obiettivo quello di rilanciare il patrimonio artistico, culturale, paesaggistico della città di Verona, degno del marchio UNESCO DAL 2000;
- *Treviso Film Commission*: è un organismo voluto dal Consorzio di promozione turistica 'Marca Treviso' e dal Sistema Turistico Locale.

Nella lista manca la *Venice Film Commission*, a cui intendo riservare un occhio di riguardo nelle righe che seguono. Ogni anno la regione e la Film Commission di riferimento promuove oltre venti festival cinematografici che coinvolgono i cittadini su tutto il territorio con progetti, bandi e concorsi in cui si dà la possibilità di proporre idee innovative che aprono l'orizzonte a nuovi temi e generi cinematografici e alla ricerca di nuovi linguaggi espressivi, questo viene reso possibile anche grazie al fondo regionale per il cinema.

Trattando la forte correlazione che vige tra l'elemento *cinema* e quello *turismo*, la città protagonista nel caso del Veneto, è senza dubbio quella di Venezia, che oltre ad essere stata l'ambientazione ideale per produzioni televisive e cinematografiche sia italiane che straniere, ospita ogni anno, fin dal 1932 la Mostra Internazionale del Cinema di Venezia, uno delle kermesse più famose e attese in questo settore. La prima edizione di questa manifestazione aveva lo scopo di rilanciare il Lido di Venezia come meta turistica (paragrafo 4.1), che fin dalla metà dell'Ottocento vantava di essere uno dei luoghi più in

vista per vacanze elitarie, grazie alla costruzione di grandi hotel di lusso e la possibilità di balneazione a pochi chilometri dal centro storico della capitale marinara.

È a partire dal 1935, che la Mostra del Cinema ottiene il patrocinio da parte dello Stato, diventando così una manifestazione con cadenza annuale, nonché la tutela da parte del Ministero per la Stampa e la Propaganda del regime fascista, che da quel momento assunse il controllo della gestione economica della rassegna, rafforzando il carattere politico e ufficiale della manifestazione, rimasta fino ad oggi un evento culturale di rilievo, noto in tutto il mondo. Il festival del cinema è gestito dall'istituzione culturale della Biennale di Venezia, che si occupa di attività espositive anche negli ambiti della musica, della danza, del teatro e dell'architettura, nonché di progetti volti a formare le nuove generazioni in tali discipline.

Considerando il fatto che si tratta di un evento che richiama l'attenzione di un pubblico e di media da tutto il mondo, non c'è da stupirsi che durante i giorni del festival, la città brulichi di fan e appassionati del cinema che setacciano le calli del centro e le vie del Lido nella speranza di scovare qualche attore o regista famoso, anche se la direzione in cui cercare non è quella della terraferma, ma quella del mare in cui ormeggiano gli yacht oppure sul quale affacciano terrazze panoramiche situate all'ultimo piano di hotel di lusso a cui è impossibile accedere. Tuttavia, è innegabile il traffico di turisti e visitatori che popolano Venezia in quei giorni, il mese in cui il festival prende vita è solitamente quello di settembre, un periodo ancora promettente per la stagione del turismo a Venezia, una città che possiamo dire vanta la capacità di *vendersi* da sola, indipendentemente dalla presenza o meno della Mostra del Cinema.

Dal 2004, il Veneto redige ogni anno un ricco programma di iniziative, con calendari molto fitti di appuntamenti che, presso lo spazio istituzionale collocato all'interno dell'Hotel Excelsior di Venezia, offrono una panoramica della vitalità del settore

cinematografico sul territorio e delle attività e dei progetti d'intervento attuati dalla Regione nell'ambito della promozione del territorio come ambientazione cinematografica e delle offerte di Film Commission. Gli eventi sono promossi tramite attività di ufficio stampa regionale e attraverso un'attività di diffusione dei materiali informativi. Un aspetto di forte impatto è infatti quello che riguarda gli approcci di comunicazione adottati, attraverso la stampa quotidiana, nazionale e locale e attraverso la rete internet per una diffusione più specifica dei calendari. Nel caso della rete web sono poi sfruttate le possibilità offerte dal web 2.0 e il conseguente coinvolgimento dei social network che ha reso possibile una comunicazione virale delle iniziative (Consiglio regionale del Veneto, 2019).

Come già anticipato, Venezia, oltre ad essere la sede di una delle mostre del cinema più antiche, è stata e continua ad essere la location ideale per spot pubblicitari, cortometraggi e film promettenti, resi possibili grazie al lavoro messo in atto dalla *Venice Film Commission*. Attualmente in città, vi sono diversi *movie tour* guidati che offrono la possibilità ai visitatori, o dovrei dire turisti, di scoprire un set cinematografico a cielo aperto dal fascino unico, che ha fatto da sfondo a ogni genere di film, da quelli d'amore come *Pane e tulipani* (2000) o *Dieci inverni* (2009), a quelli d'avventura percorrendo le strade in cui Harrison Ford e Sean Connery hanno passeggiato in *Indiana Jones e l'ultima crociata* (1989) di Steven Spielberg, o visitare le location del film *The Tourist* (2010), interpretato dalle star di Hollywood Johnny Depp e Angelina Jolie.

Ultimi ma non per importanza sono i film drammatici in costume, che raccontano intrighi e segreti della società storica veneziana, raccontati in film come *Otello* (1956), *Il mercante di Venezia* (2004) e *Casanova* (2005).

Nel momento in cui si ottengono le autorizzazioni e i permessi per girare un film lungo le calli e le vie del centro storico di Venezia, vi sono molti aspetti da considerare e a cui

prestare particolare attenzione, più che in altre città: bisogna tenere conto che le attrezzature di registrazione e i materiali come costumi, accessori per il trucco e parruccho vanno trasportati o a mano o con i traghetti, così come gli spostamenti della troupe e degli attori, senza considerare le folle di visitatori incuriositi che spesso occludono le viuzze e i *campi* di Venezia. Tutte condizioni queste che comportano inevitabilmente a spese e costi di trasporto elevati, ma nonostante ciò l'assessore al Turismo Simone Venturini riporta:

*Stiamo registrando un interesse sempre più crescente per Venezia, lo notiamo dai numeri di richieste che stiamo avendo. E se finora Venezia ha brillato di luce propria, adesso Ca' Farsetti ha deciso di elaborare un piano di rilancio che guardi al 2023 in cui da una parte il cinema e dall'altra il turismo congressuale possono dare un'alternativa a quel turismo di massa che ha soffocato la città fino all'anno scorso.*

(Il Corriere del Veneto, 2021)

Oltre all'esempio circoscritto di Venezia e del suo ruolo nello scenario cinematografico veneto, la regione e le imprese coinvolte nel settore audiovisivo sono molto attive nell'ambito delle attività di promozione della cultura cinematografica. La Giunta regionale ha avviato dal 2005, in collaborazione con le organizzazioni di settore, con l'AGIS-ANEC delle Tre Venezie, un programma di iniziative denominato "I martedì al cinema" attraverso la visione, nel corso dei mesi di marzo, maggio e novembre, di tre distinti calendari di proiezioni, con il duplice obiettivo di valorizzare le opere cinematografiche d'autore e l'esercizio cinematografico. In particolare, la Regione ha promosso la creazione di una rete di sale di qualità che hanno proposto la visione di un programma di proiezioni al costo di tre euro accompagnato da incontri con gli autori e supportato dall'intervento di critici ed esperti. Si tratta di opere che appartengono alle

nuove correnti del cinema mondiale e italiano la cui visione costituisce un'occasione per approfondire la conoscenza delle recenti tendenze della cinematografia mondiale, di generi e linguaggi espressivi più innovativi e sperimentali.

Le Film Commission operanti a livello regionale nascono dalla considerazione che l'industria cinematografica italiana è la seconda dopo il turismo, ed anche quest'ultima può giovare della prima. Vi è da alcuni anni a questa parte una nuova visione della provincia come luogo dell'anima e dei luoghi che creano essi stessi poetica e linguaggio. L'Italia è tutta un set cinematografico a cielo aperto, con la possibilità che si è concretizzata in molti casi di far seguire alle serie tv o ai film del cinema dei veri e propri "movie tour". Il racconto della vita di provincia attraverso il cinema e le fiction è una indubbia opportunità di crescita e di sviluppo. Scatta un processo di identificazione molto forte tra la vita raccontata a livello cine-televisivo e lo spettatore e vi è la possibilità di inserire aspetti iconografici all'interno della narrazione. L'alleanza cinematografia-turismo è vincente e produce reddito (Gangale, 2020).

Diffondere l'immagine di una destinazione specifica 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* (Scarlata, 2016).

I territori devono essere letti in modo diverso, non più dall'ottica storico-culturale, ma da quella turistica con l'obiettivo di valorizzare e *vendere* il patrimonio architettonico, culturale, artistico del territorio in questione (Martini, 2019).



## **6. Il caso Dubrovnik e *Il Trono di Spade***

In questo capitolo conclusivo si intende rispondere alla domanda introduttiva, ovvero se il fenomeno del *film-induced tourism* sia un mezzo idoneo per la promozione territoriale e culturale di un luogo oppure solo una risorsa turistica a tempo determinato con obiettivi a breve termine. A tale quesito tenterò di proporre un'esaustiva risposta, prendendo in analisi il caso studio di Dubrovnik e del suo ruolo come ambientazione cinematografica per molte scene della serie televisiva *Il Trono di Spade* (2011-2019). Come si può immaginare, in seguito al successo globale di quest'ultima, la storica città di Dubrovnik ha visto incrementare la sua notorietà, diventando la meta obiettivo di migliaia di turisti e tappa obbligatoria per molti percorsi delle navi da crociera. Non dimenticando il fatto che Dubrovnik figura nell'elenco dei Patrimoni dell'Umanità dichiarati dall'UNESCO, il ruolo che quest'ultimo gioca farà da sfondo alle questioni positive e negative che sono sorte in seguito a tale avvenimento.

### **6.1 La città di Dubrovnik e UNESCO**

Situata sulla Costa Dalmata, la città di Dubrovnik è il sito patrimoniale culturale più noto in tutta la Croazia, nonché suo capoluogo. Il suo periodo di fondazione risale al XIII secolo, tempo in cui giocava un ruolo di rilievo come porto mercantile facente parte delle maggiori tratte di scambi commerciali d' Europa. Poiché Dubrovnik gode di una posizione strategica, in quanto situata come punto d'incontro tra Est e Ovest, motivo per cui la si definisce *Perla dell'Adriatico*, le sue origini storiche e culturali sono da definirsi molteplici ed eterogenee. Infatti, sono decine i popoli che hanno contribuito all'identità e alla personalità della Croazia di oggi. Romani, Bizantini, Saraceni e Veneziani sono solo alcuni dei popoli che hanno conquistato, dominato e assediato questa cittadina marittima,

che nei secoli è stata protagonista di eventi che hanno segnato in maniera definitiva la sua sorte e anche quella di altri Paesi.

È proprio grazie al suo valore e alla sua ricchezza culturale che la città di Dubrovnik, Ragusa in italiano, nel 1979 è entrata a far parte della *World Heritage List* di UNESCO. In questa lista, infatti, che viene aggiornata e arricchita ogni anno dalle commissioni europee competenti, vengono inseriti i siti patrimonio-culturali presenti in tutto il mondo, che godono di alcune caratteristiche particolari, denominati *criteri*, tali per cui sono esempio di valore universale eccezionale (*Outstanding Universal Value*), ovvero opere uniche al mondo che sono simbolo di un'eredità culturale che merita di essere valorizzata, protetta e tramandata.

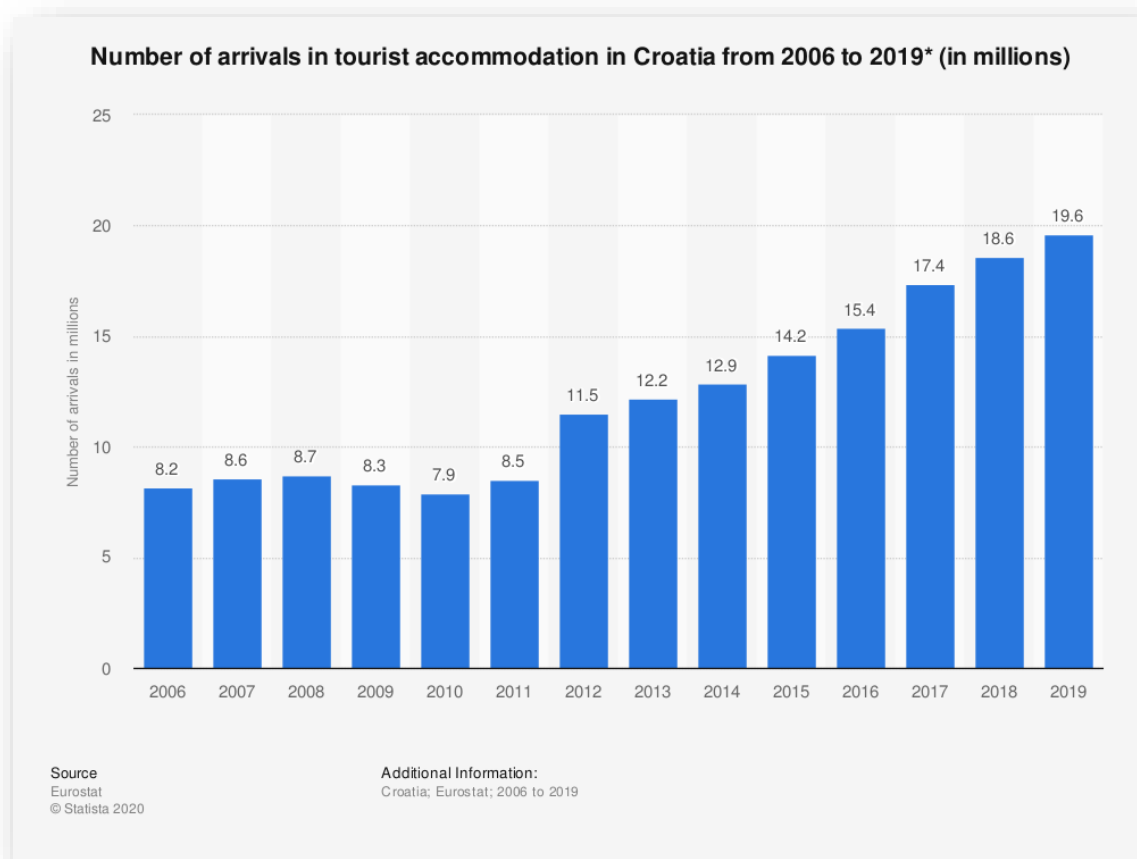
L'UNESCO riconosce alla città di Dubrovnik i criteri I, III e IV, ovvero:

- rappresentare un capolavoro del genio creativo dell'uomo;
- essere testimonianza unica o eccezionale di una tradizione culturale o di una civiltà vivente o scomparsa;
- costituire un esempio straordinario di una tipologia edilizia, di un insieme architettonico o tecnologico o di un paesaggio che illustri uno o più importanti fasi nella storia umana.

Il fatto di essere riconosciuto come sito patrimoniale assieme a quello di godere di ottime risorse e bellezze naturali che offrono scenari e panorami da cartolina, giustifica che questa meta sia molto ambita come destinazione per le vacanze **[Figura 14]** di turisti provenienti da tutto il mondo. In Croazia, quella legata al turismo è un'industria in forte crescita e sembra essere destinata ad aumentare sempre di più, contribuendo in maniera sostanziale all'economia nazionale. Nel 2017, l'industria turistica ha portato nelle casse del Paese una cifra di oltre 13 milioni di dollari americani, corrispondente al 25% del Prodotto Interno Lordo. Nel 2018 i dati hanno così registrato un aumento del PIL del 3,3% rispetto all'anno precedente e +4,1% NEL 2019. Inoltre, grazie alle risorse del

turismo, sono quasi mezzo milione le posizioni di lavoro impiegate in questo settore, costituendo circa un quarto dell'occupazione del Paese (Heilenberg et al, 2019).

Figura 14: Flussi turistici in Croazia



Fonte: <https://www.statista.com>

Dubrovnik è raggiungibile via auto, treno, bus e aereo, ma è quella in nave la modalità più suggestiva di vedere per la prima volta la città e quella che molti turisti preferiscono e questo le compagnie croceristiche lo fanno molto bene.

In genere i passeggeri delle navi hanno a disposizione circa mezza giornata per visitare Dubrovnik prima di risalire a bordo e la modalità è solitamente quella del *mordi e fuggi*, ovvero vedere il più possibile nel breve tempo concesso. Una delle visite immancabili è sicuramente quella dello *Stradun*, la via principale di Dubrovnik che la percorre per circa

300 metri, lungo cui si trovano ristoranti, bar e negozi di souvenir. Come la maggior parte delle cittadine marittime, anche Dubrovnik è soggetta alla notevole differenza di presenze turistiche a seconda della stagionalità, nei mesi di giugno, luglio e agosto per percorrere lo *Stradun* ci si può impiegare fino a 40 minuti (Heilgenberg et al, 2019).

Già nei paragrafi precedenti si è analizzato come il turismo possa comportare degli svantaggi, specialmente quando questo si riduce a cospicui affollamenti e orde di visitatori difficili da contenere e gestire, diventando elemento di disagio e disturbo, fenomeno che si può riassumere nel termine *overtourism*.

Nella pagina ufficiale del sito web di UNESCO, sono pubblicate le seguenti righe:

*Armed conflict and war, earthquakes and other natural disasters, pollution, poaching, uncontrolled urbanization and unchecked tourist development pose major problems to World Heritage sites. Dangers can be 'ascertained', referring to specific and proven imminent threats, or 'potential', when a property is faced with threats which could have negative effects on its World Heritage values. (UNESCO)*

Questa sezione elenca quali sono gli elementi e i contesti che possono minacciare la salvaguardia e l'integrità dei siti riconosciuti come patrimonio dell'umanità. Si tratta della *List of World Heritage in Danger*, un elenco in cui vengono inseriti i siti che necessitano di un provvedimento da parte delle commissioni competenti di UNESCO, come ad esempio la ristrutturazione di un edificio, la ricostruzione di una parte di questo o un intervento legislativo del Paese sotto cui vige la tutela del sito.

Nel caso di Dubrovnik, l'UNESCO ha stabilito un numero limite di visitatori giornalieri che non superi gli 8000, indicando che un numero superiore possa compromettere l'integrità della città, nonché il suo stato di sito patrimoniale riconosciuto. Inoltre,

L'Agenzia europea dell'ambiente ha manifestato allarmismo per i traffici e i flussi turistici nell'intera area del Mediterraneo, in quanto mare semi-chiuso, preoccupata che la densità turistica e le attività annesse possano portare a effetti irreversibili sull'ambiente, tra cui deterioramento degli habitat e danneggiamento della biodiversità (Heilgenberg et al, 2019).

Negli ultimi anni la città di Dubrovnik e il suo centro storico sono state prese d'assalto dai turisti, i dati e i numeri inerenti ai flussi turistici già fanno riconoscere agli esperti l'*overtourism* come una potenziale minaccia per l'incolumità dei siti patrimoniali, ma in merito a questo aspetto se ne argomenterà nel paragrafo seguente.

Il sito patrimoniale di Dubrovnik venne già inserito nella lista di quelli considerati in pericolo durante gli anni tra 1991 e 1998, quando scoppiò la guerra d'indipendenza croata, durante la quale la città venne in gran parte distrutta dai bombardamenti. La sua distruzione da parte della Jugoslavia è considerata in Europa la peggiore avvenuta dalla fine della Seconda Guerra Mondiale. Prima del 1991 Dubrovnik non era mai stata danneggiata dall'uomo, per cui c'è da sperare che non sia il turista il nemico silente a cui attribuire il declino e la compromissione di una città che ha così tanto da offrire sotto molti punti di vista, per cui vale la pena attuare manovre di tutela e protezione.

Arricchire un sito patrimoniale con note di fantasia provenienti da un film o da una serie televisiva non compromette automaticamente l'unicità attrattiva di un luogo. Intrecciando questi due elementi è possibile fare in modo che i turisti abbiano una visione dell'*ordinario* traslata in una modalità *straordinaria* (Urry et al, 2011), così da collegare direttamente l'identità di un sito patrimoniale e l'esperienza del visitatore (Šegota, 2018).

## 6.2 Il successo de *Il Trono di Spade*

La città di Dubrovnik viene generalmente riconosciuta come un luogo storico ricco di patrimonio tangibile e intangibile di ogni cultura che qui ha vissuto, un porto marittimo in cui romanticismo, bellezza, arte e letteratura convivono. Le tradizionali vie del centro storico invitano a scoprire scorci, piazzette e angoli nascosti della città, come i tipici ristoranti e bistrò, ma tutti questi elementi che suscitano godimento, curiosità, tipicità del luogo e atmosfera autentica, devono fare i conti con quella che è la nuova componente attrattiva di Dubrovnik, ovvero il riferimento legato al *film-induced tourism* della Serie TV *Il Trono di Spade*, in lingua originale *Game of Thrones*.

A partire dagli anni 2000, in particolar modo dal 2011, la città di Dubrovnik ha registrato un elevato numero di arrivi turistici. Nel 2015, ad esempio, i dati inerenti al turismo *inbound* hanno corrispondevano a circa un milione e mezzo. Tkalec et al (2017) attribuisce questo numero da record, al successo della serie televisiva *Il Trono di Spade*, prodotta dal colosso di distribuzione cinematografico americano HBO, che ha fatto incrementare il film-induced tourism legato a questa serie del +37.9% degli arrivi turistici, +28.5% dei pernottamenti e +37.5% della vendita dei biglietti per la visita alle storiche mura della città (Šegota, 2018). Fino al 2017, i turisti di passaggio in Croazia provenivano prevalentemente dal Nord America e dall'Europa; tuttavia, negli ultimi cinque anni si è registrato un incremento di arrivi dall'Asia. Nello stesso anno, la *Ctrip*, agenzia di viaggio leader tra quelle online in Cina, ha registrato un aumento di viaggi con destinazione Croazia pari al 300% rispetto all'anno precedente (Heilgenberg et al., 2019).

*Il Trono di Spade* si basa sulle vicende della serie di romanzi fantasy *Le cronache del ghiaccio e del fuoco* (1996) scritte da George R.R. Martin. Oltre al successo avuto in televisione, un'altra forma di intrattenimento raggiunta da *Il Trono di Spade*, è quella legata ai concerti delle sue musiche e melodie. Nell'ottobre del 2016, il compositore

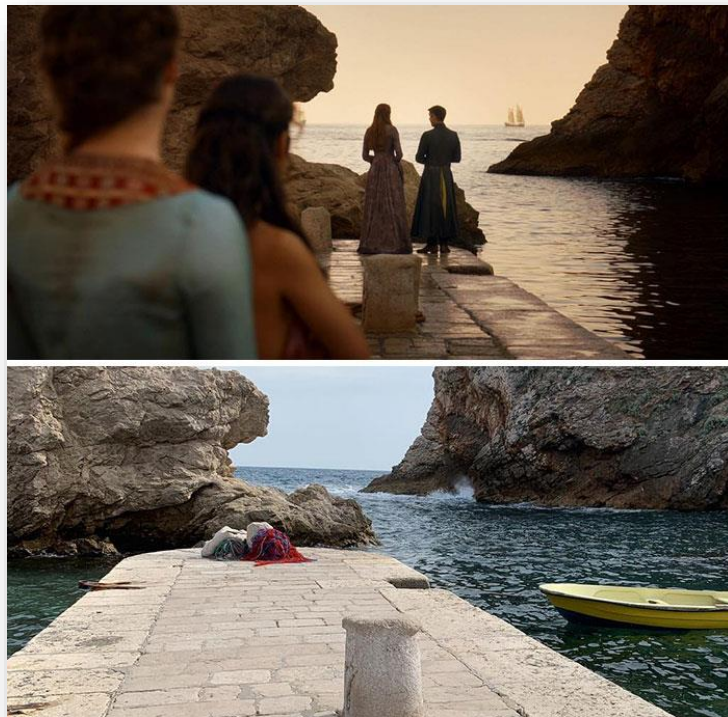
Ramin Djawadi ha tenuto il primo tour suddiviso in 24 tappe tra Stati Uniti d'America e Canada.

Due anni dopo è stato organizzato il primo World Tour di concerti, raggiungendo Paesi come Gran Bretagna, Svezia e Germania, in cui Djawadi ha diretto orchestra e coro sulle note delle colonne sonore dell'intera serie televisiva intrattenendo il pubblico con scene proiettate sul mega schermo (Renfro, 2017).

Un altro ambiente in cui i personaggi e gli eventi de *Il Trono di Spade* vengono rievocati e omaggiati dai fan è quello del Comi-Con, tra i più famosi al mondo vi è quello di San Diego che ogni anno vede la partecipazione di circa 100.000 avventori che hanno la possibilità di incontrare i produttori e i cast di moltissime serie televisive e fumetti, assistere a conferenze e dibattiti sul tema (Iida, 2018). Possiamo dunque affermare che è proprio grazie al *Trono di Spade* che a Dubrovnik, e di conseguenza in gran parte della Croazia, si è ampiamente diffuso il fenomeno del *film-induced tourism* [Figura 15], diventandone uno degli esempi odierni più lampanti. È stato stimato che il budget impiegato nella sola produzione della serie corrisponde in media a circa 100 milioni di dollari per ogni singola stagione che in totale sono otto. La serie è stata premiata con 38 Emmy Awards e ogni episodio è stato visto da circa 20 milioni di persone, così questi numeri da record hanno reso *Il Trono di Spade* la serie TV più di successo in assoluto (Karamehmedovic, 2020). Durante la registrazione dell'intera serie, le ambientazioni e i luoghi che hanno fatto da sfondo a punti salienti della narrazione, colpi di scena e finali di stagione sono state molteplici, tra cui l'Irlanda del Nord, l'isola di Malta, Islanda, Spagna e chiaramente Croazia. Quella più rilevante è però la città di Dubrovnik, poiché nella serie corrisponde alla capitale di tutti e sette regni, ovvero l'*Approdo del re* (*King's Landing*).

Il sito che attrae maggiormente i turisti in visita nella città di Dubrovnik sono le secolari mura che, saldate alla scogliera non solo in passato avevano lo scopo di proteggere la città dagli attacchi nemici, ma offrono la possibilità di godere di una vista mozzafiato dell'intero circondario grazie ai camminamenti pedonali. Le mura sono dunque un elemento che non manca mai tra le tappe delle decine di tour turistici disponibili, che ad oggi prevedono il binomio tra la storia locale e i riferimenti ai luoghi della serie TV.

Figura 15 : Come appare uno stesso scorcio di Dubrovnik nella serie e nella realtà



Fonte: <https://www.boredpanda.com>

Le D.M.O. croate hanno riconosciuto immediatamente il beneficio economico di una forma di turismo guidata dal desiderio di vivere un'esperienza autentica dai luoghi osservati sullo schermo della TV a quelli reali e tangibili di Dubrovnik e di suoi dintorni. Tanto nei canali pubblicitari online quanto in quelli più tradizionali, le attività di



marketing promozionale, la città di Dubrovnik è diventata sinonimo de L'Approdo del re, diventando la meta ufficiale dei fans della serie (Karamehmedovic, 2020).

Gli enti turistici locali, operativi nel proporre e confezionare un prodotto turistico idoneo e conforme al territorio, hanno dovuto tenere conto della domanda da parte dei turisti di visitare la città, potendola però osservare da prospettive e punti di vista diversi, compreso quello di spettatori e conoscitori de *Il Trono di Spade*. Questo perché si è potuto osservare che i visitatori hanno manifestato maggior interesse nella rappresentazione narrativa piuttosto che nel significato e valore storico dei siti. Con una breve digressione personale, voglio riportare un breve esempio non concorde con quest'ultimo punto. Non essendo una fan di questa serie TV e cercando alcune informazioni su Dubrovnik e sui suoi punti d'interesse, ho trovato per esempio che il fittizio "bordello di Ditocorto", luogo noto per gli appassionati della serie, è in realtà il Museo etnografico Rupe, uno dei musei più interessanti della città, dove è possibile avere una visione globale della storia di Dubrovnik. Si trova all'interno di un antico granaio risalente al XVI secolo, scavato nella pietra, così da rivelarsi un frigorifero naturale, per questo motivo è anche uno dei luoghi più freschi in città, in quanto la temperatura è costante a 17°C ([www.croazia.info](http://www.croazia.info)).

Alle stesse guide turistiche è richiesta non solo un'ottima conoscenza della storia e della cultura della città, ma anche quella inerente ai luoghi de *Il Trono di Spade* e ai dettagli fittizi e reali che solo in quei luoghi sono visibili e riconoscibili [Figura 15]. Tuttavia, vi sono alcuni tour che si discostano nettamente da ogni riferimento alla serie fantasy, sono coloro che preferiscono schierarsi dalla parte reale ed originaria della storia di Dubrovnik, che gode di un *heritage* culturale che deve essere divulgato per quello che è accaduto realmente, senza voltare le spalle a secoli di guerre e popoli che hanno fortemente contribuito alla realtà odierna non solo della società croata ma di quella dell'intera Penisola Balcanica.

Si può dunque affermare che quindi il nuovo fattore di attrattiva di Dubrovnik sembra essere proprio la correlazione che la città, o meglio solo alcuni dei suoi luoghi hanno con la serie TV de *Il Trono di Spade*.

L'imponente scogliera e le maestose antiche mura della città che spiccano sul Mar Adriatico offrono la possibilità di ottenere panorami e scenari unici per quei registi che intendono inserire nei propri film alcune scene spettacolari e mozzafiato solo aggiungendo qualche effetto speciale. Dubrovnik e il suo labirinto di vie e calli, il porto e la fortezza sono diventate location popolari per molti film noti come *Star Wars- L'ultimo Jedi* (2017) e *Robin Hood – L' Origine della leggenda* (2018).

La crescente popolarità dell'immagine di Dubrovnik sembra proiettare uno scenario di successo per la realtà di oggi e magari nel prossimo biennio, ma ciò che vuole essere messo in questione è l'immagine di Dubrovnik proiettata nel futuro, o meglio al tempo in cui questa città non verrà più accostata a L'Approdo del Re. Osservando il passato, le generazioni a venire tendono a seguire i trend e i successi del periodo in cui queste crescono e vivono, dunque la notorietà de *Il Trono di Spade* sarà destinata a scemare ogni anno che passa e quindi che cosa ne sarà di Dubrovnik? Optando per una visione propositiva per la città e per il suo valore culturale c'è da sperare che la percezione da parte dei futuri visitatori sia quella della veste di sito patrimoniale dell'umanità, un'umanità senza spazio e senza tempo che possa riconoscersi anche in un solo pezzettino di questa piccola città nel cuore d'Europa.

### **6.3 Previsioni future**

Come è già stato affrontato al paragrafo 4.3, il turista che decide di intraprendere un viaggio o una vacanza di tipo culturale nella destinazione che sceglie o nelle attività che intraprende, conosce e accetta le condizioni di rispetto e tutela nei confronti del sito che

deve adottare in loco e questa consapevolezza necessita di essere trasmessa anche a coloro che visitano la destinazione per motivi non strettamente culturali. Anche questo compito spetta agli enti e ai soggetti che si occupano di servizi e distribuzione turistici. Questa visione ha una sfumatura molto utopica e a questo proposito sono svariati gli esempi che mostrano una realtà dove sono presenti spreco e poca considerazione per gli investimenti a lungo termine. Oltre alla questione del sovraffollamento della città, Dubrovnik risente di un altro fenomeno di cui abbiamo in precedenza accennato al paragrafo 4.2, ovvero la speculazione del mercato immobiliare. Questa condizione comporta dei prezzi molto alti degli immobili che rendono difficile se non impossibile l'acquisto da parte dei cittadini locali. Ad oggi il risultato è quello di una "città fantasma" nel caso del centro storico, dove molti stranieri sono proprietari di case che usano solo per qualche settimana dell'anno e preferibilmente durante l'alta stagione. Inoltre, l'estensione della *buffer zone* da parte dell'UNESCO nel 2018 è un'arma a doppio taglio: l'intento iniziale era quello di limitare la costruzione incontrollata di edifici, allo stesso tempo però è stata una limitazione che ha impedito alla gente del luogo di costruire una casa almeno nella zona limitrofa e circostante il centro storico della città.

Molto spesso gli acquirenti e i clienti delle agenzie immobiliari che intendono aggiudicarsi un immobile di lusso nel cuore dei centri storici sono stranieri che dopo un viaggio si innamorano del luogo e in merito a quanto presentato al capitolo 4 sull'importanza dell'informazione del territorio e delle peculiarità dei territori, la ricercatrice universitaria Desa Karamehmedovic (2020) sostiene che in parte la responsabilità è delle compagnie di tour turistici che omettono di sensibilizzare il pubblico in merito alla storia e al passato di Dubrovnik, poiché sono guide straniere che non hanno alcun legame con i luoghi di riferimento. Come se non bastasse, a Dubrovnik è quasi impossibile trovare il marchio d'UNESCO, che manca completamente nelle

costruzioni e nei palazzi più antichi della città. La presenza del marchio implica indirettamente degli obblighi e dei divieti nei confronti della tutela del sito patrimoniale sia in veste di attrazione turistica che per altro uso.

Una delle chiavi per il successo, la funzionalità e la competitività di Dubrovnik come meta turistica di qualità è l'esperienza emozionale. Gli stakeholder e gli enti responsabili dell'offerta turistica, tra cui le agenzie di turismo, i grandi e i piccoli e le imprese a conduzione familiare, giocano un ruolo in prima linea nell'offrire un'esperienza innovative e creative, nonchè quella di tramettere un'atmosfera intima e familiare agli ospiti, tentando di trasmettere lo *spirito del luogo*.

Per concludere, i critici del fenomeno legato al cineturismo puntano il dito anche contro il limite di durata dell'interesse per un film, una serie televisiva e i luoghi annessi definendolo come uno svantaggio nella pianificazione strategica di un turismo sostenibile.

Come Riley e van Doren (1992) sono molti i ricercatori che si allineano con questa opinione, tuttavia ci sono delle argomentazioni evidenti a sostegno della longevità degli effetti del turismo cinematografico.

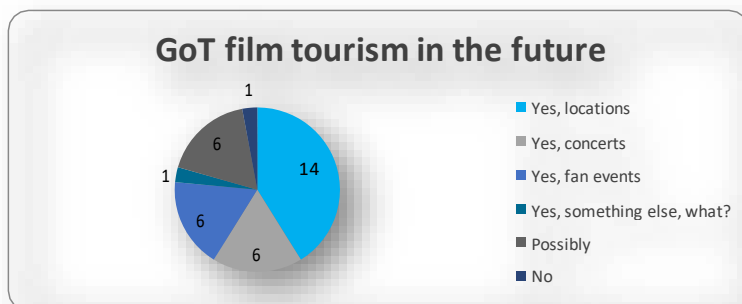
Secondo Beeton (2005) questa forma di turismo può essere connessa a una sorta di pellegrinaggio e che abbia la potenzialità di creare un legame tra lo spettatore e il luogo del pellegrinaggio. Nonostante le opinioni discordanti se il *film-induced tourism* abbia effetti a lungo termine sulla notorietà di una destinazione e se le serie TV siano in vantaggio rispetto i film o meno sotto questo aspetto, vi sono delle ricerche che stanno tentando di chiarire questa correlazione in maniera più chiara. Ad esempio, i film sulla Principessa Sissi che sono usciti negli anni '50 attraggono tuttora molti visitatori che desiderano vedere e conoscere i luoghi di Vienna e i suoi dintorni che sono legati alla storia e alla vita del personaggio (Peters, 2011).

Connell e Meyer (2009) hanno stilato una lista di film prodotti e usciti in Gran Bretagna oltre quarant'anni fa, che ancora oggi sono esempio di questo tipo di turismo. Questo perchè i fan di molti di questi film vanno oltre il limite generazionale e grazie alle piattaforme che promuovono nuove produzioni e riadattamenti di vecchi film, provano senso di appartenenza con quello che tramite la pellicola viene espresso e comunicato, trovando un legame che va oltre il tempo trascorso e le differenze del tempo (Connell, 2015). Tuttavia, per tornare nuovamente al punto di partenza, questi film corrono il rischio di diventare dei film di nicchia destinati solo a un gruppo limitato di spettatori e sempre più lontani dai valori delle prossime generazioni.

Nel caso di Dubrovnik, che già in tempi di successo de *Il Trono di Spade* deve far fronte a problematiche che rischiano di comprometterla per sempre.

Grazie a un questionario online che è stato pubblicato su pagine forum e community online, uno studio ha raccolto dei dati che indicativamente danno una previsione futura in merito al turismo legato al successo della serie TV. La ricerca prevedeva la partecipazione di 24 soggetti che abbiano partecipato almeno una volta a tour legato al tema della serie televisiva in questione, provenienti da tredici differenti nazionalità e di un'età compresa tra i 15 e i 64 anni. La **Figura 16** suggerisce che quasi tutti i partecipanti al sondaggio abbiano risposto in maniera propositiva alla domanda “*Per il futuro hai intenzione di partecipare a un tour, un concerto o a un evento legato a Il Trono di Spade?*”, aggiungendo che il motivo principale è legato all'interesse e il desiderio di conoscere quanto più possibile sulla serie televisiva.

Figura 16 : prospettive del film-induced tourism legato a *Il Trono di Spade*



Fonte: <https://www.semanticscholar.org>

Facendo riferimento a Macionis e più nello specifico alla figura 2, si può affermare che coloro che hanno partecipato al questionario sono per la maggior parte dei *general tourists*, poiché i *push factors* sono da attribuire a motivazioni quali l'evasione dalla routine e la curiosità. Inoltre, tra il gruppo dei partecipanti ve ne era qualcuno che non si affermava come uno fan appassionato de *Il Trono di Spade*, giocando il ruolo di un *serendipitous tourist*, che nonostante lo scarso interesse per il tema, ha comunque svolto un ruolo partecipe, mentre un altro elemento emerso dallo studio è che nessun soggetto ha partecipato a un tour o a un evento per propria decisione spontanea [Figura 16].

Uno degli obiettivi della ricerca era quello di chiarire se il fattore location cinematografica della serie televisiva, fosse quello *push* della visita e della partecipazione al tour. Non c'è stata una netta distinzione tra il fatto che il tema de *Il Trono di Spade* sia stato il reale movente e quello per cui la partecipazione è stata dovuta solo perché proposta come uno dei tanti servizi disponibili quando si è in vacanza. Le aspettative future per il *film tourism* legate a questa serie e per quelle del *film tourism* in generale sembrano giustificare entrambe le due opzioni.

Man mano che la *febbre* de *Il Trono di Spade* passerà, l'impegno più grande per le DMO croate sarà certamente quello di dover nuovamente organizzare e proporre un insieme di servizi turistici che si allontanino dalla notorietà della serie, ritornando ad un'offerta precedente a quella della serie televisiva.

## **Conclusione**

Il quesito iniziale era quello di definire se il fenomeno del *film-induced tourism* sia o meno una risorsa potenziale per le destinazioni turistiche che sono location protagoniste di film e serie televisive. Ho tentato di evidenziare lo stretto rapporto che vige tra il cinema e il turismo, tra cui l'aspetto culturale, quello sociale e quello ludico-intrattenitivo, nonché i loro elementi in comune che a loro volta sono in grado di coinvolgere campi e settori economici differenti, che grazie al marketing interno possono rappresentare una leva decisiva nella creazione per alcune destinazioni e nel mantenimento per altre di un turismo orientato alla sostenibilità, soprattutto attraverso politiche di comunicazione interna messe in campo sia dal soggetto pubblico che della D.M.O.. In tal senso, l'esistenza di rapporti collaborativi e fondati sulla fiducia rappresenta un requisito essenziale, senza il quale ogni politica di Destination Management è destinata a fallire, tanto più quelle finalizzate al cambiamento culturale e all'apprendimento collettivo (Pencarelli, 2001).

Gli elementi che sono stati presi in considerazione sono molti e di diversa natura, tra cui soggetti fisici come le imprese turistiche e le comunità locali ed entità non fisiche che vanno invece totalmente coordinate e gestite, come l'*image branding* di una destinazione e il contesto territoriale in cui questa è inserita. Il ruolo, che il cineturismo gioca e può

giocare all'interno del sistema di offerta di una destinazione, può portare in linea generale a tre differenti esiti:

- decollo della destinazione: i luoghi e le ambientazioni del film o della serie televisiva offrono alla destinazione attenzione da parte dei media che la rendono nota e la inseriscono tra le mete in voga tra cui poter scegliere, registrando così un incremento dei flussi turistici e di conseguenza un beneficio economico e di immagine, come ad esempio la Cambogia (3.4) o la Nuova Zelanda che per molti è diventata sinonimo de La Terra di Mezzo dopo il successo de *Il Signore degli anelli* (2001);

- valore aggiunto alla destinazione: i tour legati al cineturismo sono un surplus tra le attività possibili da svolgere nella destinazione e fanno parte del *ventaglio di varietà* di questa, questo vale soprattutto per città in cui c'è molto altro da vedere e che sono già famose e di successo, come New York o Venezia;

- declino della destinazione: nel caso in cui il cineturismo sia motivo di attrazione per territori poco noti e che non facciano parte di un network gestionale efficace, è possibile correre il rischio nonostante un iniziale successo della destinazione, di incorrere in un graduale declino che, come nel caso di Jùzcar (4.3), che ha comportato allo stravolgimento e all'abbandono un tipico *pueblo* spagnolo.

Per far sì che il *film-induced tourism* sia una carta vincente per una D.M.O., gli aspetti a cui prestare attenzione sono moltissimi, soprattutto per quanto riguarda la qualità dell'offerta e la modalità in cui viene proposta, ad esempio un compito molto difficile da svolgere è quello di mantenere alto l'interesse per un luogo che è stato protagonista di un film uscito ormai decenni fa. È necessario riflettere sulla circostanza che anche in campo cinematografico, la competizione fra i territori è elevata e le risorse a disponibili spesso non sono uniche. Percorrere la strada della valorizzazione del territorio attraverso



l'utilizzo di film o di fiction è possibile ma richiede che tutti i soggetti operanti in quel particolare territorio facciano sistema (D'Amico, 2007).

Nello specifico caso dell'Italia, quello del cineturismo è un fenomeno ampiamente diffuso, sia per l'innumerabile quantità di location che hanno fatto da sfondo ai film più belli e memorabili della storia cinematografica e sia per la promozione del cinema e della sua cultura che viene regolamentata da legislazioni di tutela e tramandata grazie ad istituzioni competenti del settore quali le Film Commission tramite strumenti di comunicazione e apprendimento durante gli eventi e i festival di riferimento.

In fine, per quanto riguarda il caso studio preso in analisi, si teme che Dubrovnik e le agenzie addette al confezionamento dei pacchetti di offerta turistica di riferimento, debbano adottare una strategia molto complessa per tornare a proporre il patrimonio del territorio come un tempo, in modo che si discosti completamente da *Il Trono di Spade*, e soprattutto se Dubrovnik sia in grado di proclamare sé stessa come una meta patrimoniale dal valore universale eccezionale. Dopo il successo della serie televisiva, la *nuova* Dubrovnik è stata fortemente associata e proclamata come *King's Landing*, ora però la città rischia di aggiudicarsi l'immagine di una meta destinata a qualche cinofilo, da cui sarà ammirata solo per una decina di anni.

## Bibliografia

- Benigni, P. (2018), *La letteratura italiana per il turismo culturale* Ex Libris, UniversItalia, Roma
- Beeton S. (2005), *Film Induced Tourism*, Clevedon: Channel View Publications
- Bertocchi D., Van der Zee E., Janusz K., (2016), *Big Data per l'analisi della maturità di una destinazione turistica*, Working papers. Rivista online di Urban@it - 1/2016
- Bolan P. and Williams L. (2008) *The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism*. International Journal of Consumer Studies, 32 (4): 382–390.
- Boni F. (2013), *Form follows fiction: l'architettura tra finzione cinematografica e pratica turistica Le città visibili. Per Giovanna Franci*  
A cura di Ruggero Ragonese
- Boorstin D. J. (1987), *The image: a guide to Pseudo – Events in America*, New York Atheneum
- Butler R. (1980), *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, in «The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien», n. 24(1), p. 5–12. 2006 *The tourism area life cycle, applications and modifications.*, Clevedon, Channel View Publications
- Canestrini D. (2001), *Trofei di viaggio: per un'antropologia dei souvenir*
- Cavaliere S. e Barletta L. (2015), *Blockbuster movie, blockbuster location: cineturismo e costruzione dell'immagine dell'Italia per il pubblico indiano*
- Cerri O. (2005), *Non luoghi, introduzione a una antropologia della surmodernità*
- Cocoza F. e Roncarati P. (2003), *Parchi letterari. Particolari “luoghi della memoria” alla ricerca di tutela e valorizzazione?* Le Istituzioni del Federalismo 3/4, 2003: pp. 583-611.
- Connell J. (2015), *Film tourism: evolution, progress and prospects*, University of Exeter
- Connell J. and Meyer D. (2009), *Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus*, Tourism Management, 30 (2): 194-207.
- Couldry N. (2003), *Media Rituals. A critical approach*, Routledge, London-New York.
- Cucco M. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche: un modello interpretativo*
- Cucco M. (2014), *La trama dei media. Stato, imprese, pubblico nella società dell'informazione*. Carocci, Roma.

D'Amico A. (2007), *Demarketing e turismo sostenibile*, in *Mercati & Competitività*, n. 1, pp. 71-93.

D'Amico A. (2007), *Ciak si viaggia: location e flussi turistici*, Università di Messina

Dalli D. (2005), *Il product placement tra realismo cinematografico e comunicazione*, *Economia & Management*, n. 4, pp. 79-90

Debarbieux B. et Rudaz G. (2010), *Les faiseurs de montagnes: imaginaires politiques et territorialités*, XVIIIe – XXI e siècle, Paris, CNRS, collection Espaces et milieux.

Della Corte V. (2009), *Imprese e Sistemi Turistici. Il management*, EGEA, Milano.

Della Corte V. e Sciarelli M. (2003), *Evoluzione del marketing nella filiera turistica: il ruolo dell' information and communication technology*, Atti del Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Cà Foscari, Venezia.

Gaeta L. (2006), *La letteratura dulla gentrification: stato dell'arte e prospettiva di ricerca*, XXVII Conferenza italiana di scienze regionali, Pisa, 12-14 ottobre 2006

Giordami M. (2011), *Marketing Turistico e Territoriale - Scenari e Opportunità*.

Graburn N. (2000), *Learning to Consume: What is Heritage and When is it Traditional?* in Nezar AlSayyad (ed.), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*, London, Routledge, 68-89.

Graham P. M. (2005), *Narratives great and small: neighbourhood change, place and identity in Notting Hill*, *International journal of Urban and Regional Research* 29(1) 67-68.

Greco I. e Cresta A. (2016), *Cinema e territorio. Processi di valorizzazione e promozione (cine)turistica delle destinazioni minori*

Guha S. (2009), *Motivational push factors for visiting reenactment sites*

Heilgenberg K. e Robson K. (2019), *Game of Thrones: Tourism in Dubrovnik*, Ivey Business School Foundation

Heitmann S. (2010), *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, *Tourism and Hospitality Planning & Development*

Herbert D. (2001), *Literary Places, Tourism and the Heritage Experience*, in "Annals of Tourism Research", Vol. 28, 2 (2001), pp. 312-333.

Hudson S. e Brent Ritchie J. R., (2006), *Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*, *Journal of travel research*

Iarrera F. e Pilotti G. (2017), *I paesaggi del turismo – Paesi Extraeuropei*, Zanichelli

Irimiás A. (2017), *Un passo dal cielo. Una serie tv come leva di marketing territoriale in Alto Adige* in *Geo-fiction: Il volto televisivo del Belpaese Casi di studio a confronto* a cura di Teresa Graziano e Enrico Nicosia

Jäckel A. (2003), *European Film Industries*, BFI Publishing, London

Jokinen I. (2018), *Motives of a Film Tourist – Case: Game of Thrones*, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Karamehmedovic D. (2020), *The Spirit of the Place, Visitor Study on Dubrovnik* In book: *World Heritage, Place Making and Sustainable Tourism Towards Integrative Approaches in Heritage Management* (pp.269-286)

Karpovich A. I., (2010), *Theoretical approaches to film motivated tourism*, in *Tourism and hospitality planning & development*, vol. 7:1, pp. 7-20.

Lavarone G. (2016), *Nei luoghi del mito cinematografico. Il film-induced tourism* in *Rivista Morgana* n.29

MacCannell D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley, CA.

Macionis N. (2004) *Understanding the Film-Induced Tourist*

Marchioro S. (2014), *Destination Management e Destination Marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*

Martini U. (2010), *Destinazione turistica e territorio, Marketing delle destinazioni turistiche*, a cura di Franch M., Milano, McGraw-Hill.

Messina G. (2016), *Identità e luoghi: il caso di Menfi*, L'Erudita, Roma

Montaldo G. (2001), *Le stagioni dell'aquila. Storia dell'Istituto Luce*, titoli di coda del DVD, Istituto Luce, 2001.

Paulillo L. (2006), *La rivista del Turismo TCI Febbraio*

A. (2016), *L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo*, in *Il Capitale culturale*, Università degli studi di Macerata

Pencarelli T. (2001), *Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche I*, University of Urbino

Peters M., Schuckert, M. Chon, K.e C. Schatzmann (2011), *Empire and romance: Movie-induced tourism and the case of the Sissi movies*. *Tourism Recreation Research*, 36 (2): 169-180.

Porteous D. J. (1993), *Il paesaggio olfattivo*, in Lando F. (a cura di), *Fatto e finzione. Geografia e letteratura*, cit., pp. 115-142.

Provenzano R. (2007), *Il cinema con la valigia. I film di viaggio e il cine-turismo*

- Reijnders S. (2011) *Places of the Imagination. Media, Tourism, culture*, Furnham-Burlington, Ashgate.
- Richards G. e Wilson J. (2005), *Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?*
- Riley R. W. e Van Doren C. S. (1992), *Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location*, *Tourism Management*, September.
- Rispoli M. e Tamma M. (1996), *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*”, Cedam, Padova (pp.34-37).
- Russo, A. P. (2002), *The 'vicious circle' of tourism development in heritage cities*, in «Annals of tourism research», 19, n. 1, p.165-182.
- Šegota T. (2018), *Creating (Extra)ordinary Heritage through Film-Induced Tourism: The Case of Dubrovnik and the Game of Thrones*
- Stamboulis Y. e Skayannis P. (2002), *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*
- Tamma M. (2002), “*Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*”, in Franch M. *Destination Management. Governare il Turismo tra Globale e Locale*
- Tkalec M., Zilic, I. and Recher, V. (2017) *The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik*. *International Journal of Tourism Research* July: 1–10.
- Torchin L. (2002), *Location, location, location. The destination of the Manhattan TV tour*, *Tourist Studies*, 2(3), pp. 247–266.
- Turner V. e Turner E. (1978), *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, Blackwell, Oxford (trad. it. Argo, Lecce 1997).
- Urry J. e Larsen J. (2011), *The Tourist Gaze*, 3rd Edition. London: Sage.
- Van der Borg, J., Costa, P. e Gotti, G. (1996), *Tourism in European heritage cities*, in «Annals of tourism research», 23, n. 2, p. 306-321.
- Verticchio G. (2011), *Il nuovo turismo e il marketing territoriale: risorse locali per sfide globali*
- Wang Y. e Pizam A. (2011), *Destination Marketing and Management. Theories and Applications* University of Central Florida, USA
- Volli U. (a cura di) (2002), *Culti Tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Sperling & Kupfer/Rti, Milano.
- Werthner H. and S. Klein (1999), *Information Technology and Tourism-A Challenging Relationship*, Springer, Vienna

Winter T. (2002), *Angkor Wat meets Tomb Raider: setting the scene*, Journal of Heritage Studies

## Sitografia

Bottazzo F. (2021), *Venezia diventa set permanente, duecento tra produzioni e film* <https://corrieredelveneto.corriere.it> [ultima consultazione marzo 2021]

Buoninconti F. (2018), *Effetto Nemo: cosa succede quando un animale diventa di moda a causa di un film?* <https://www.iltascabile.com/scienze/effetto-nemo/> [ultima consultazione aprile 2021]

Gangale L. (2020), *Il ruolo delle Film Commission nel racconto dell'Italia che cambia* [https://www.glistatigenerali.com/cinema\\_media/il-ruolo-delle-film-commission-nel-racconto-dellitalia-che-cambia/](https://www.glistatigenerali.com/cinema_media/il-ruolo-delle-film-commission-nel-racconto-dellitalia-che-cambia/) [ultima consultazione aprile 2021]

Ghedini P. “*Le Film Commission: esperienze e prospettive*” [http://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/supplemento\\_4\\_06/ghedini.pdf](http://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_4_06/ghedini.pdf) [ultima consultazione maggio 2021]

Mele M., (2008), *Cineturismo: viaggiare dentro il cinema, un sogno che si avvera*, [www.ghnet.it/2006-2010/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=483](http://www.ghnet.it/2006-2010/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=483) [ultima consultazione marzo 2021]

Petraityte A. (2019), *This Is How 30 Places That 'GoT' Was Filmed In Look In Real Life* [https://www.boredpanda.com/game-of-thrones-filming-locations-before-after/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/game-of-thrones-filming-locations-before-after/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) [ultima consultazione febbraio 2021]

Renfro K. (2017). *The 'Game of Thrones' live concert experience is an epic event Hardcore fans shouldn't miss.* <https://www.insider.com/game-of-thrones-live-concert-experience-review-2017-3> [ultima consultazione giugno 2021]

<https://www.cineturismo.it/> [ultima consultazione febbraio 2021]

EFDT International vibes *L'acquisto: il processo decisionale* [www.efdt.it](http://www.efdt.it) [ultima consultazione febbraio 2021]

[www.edu.lascuola.it](http://www.edu.lascuola.it) [ultima consultazione febbraio 2021]

UNWTO Tourism Highlights, Madrid 2018 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> [ultima consultazione aprile 2021]

[www.statista.com](http://www.statista.com) [ultima consultazione marzo 2021]

[www.italianfilmcommissions.it](http://www.italianfilmcommissions.it) [ultima consultazione maggio 2021]

<https://whc.unesco.org/> [ultima consultazione aprile 2021]

[www.croazia.info](http://www.croazia.info) [ultima consultazione giugno 2021]