

Le produzioni cinematografiche determinano un impatto economico considerevole nei luoghi in cui i film vengono girati, a cui si aggiunge la possibilità di diventare strumenti di promozione territoriale, attraverso la distribuzione nelle sale e in tv, incrementando i flussi turistici. Con il termine *film-induced tourism* o cineturismo, infatti, si indica il fenomeno di visita delle destinazioni utilizzate come *location* dei film.

Dal 2011 la Fondazione Eni Enrico Mattei ha realizzato una serie di studi sull'impatto economico e turistico del cinema in Basilicata che trovano in questo volume una sistematizzazione complessiva. Tale pubblicazione vuol offrire una ricognizione generale sul tema e l'analisi specifica in Basilicata di alcuni casi studio di cineturismo, del ruolo dell'immagine cinematografica nella costruzione della *destination image* e delle ricadute in termini economici e occupazionali dei recenti film prodotti in regione. Infine, viene presentata la realizzazione di percorsi cinematografici, a cui FEEM ha collaborato attivamente, all'interno di un progetto nazionale per la costruzione di itinerari culturali del Sud: "Basilicata Movie Tourism".

FEEM Percorsi

Percorsi

**Cinema in
Basilicata:
impatti su
economia e
turismo**

A cura di Delio Colangelo

2/2018



Cinema in Basilicata:
impatti su economia e turismo



Fondata nel 1989, la Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) è un centro di ricerca internazionale, *no profit*, orientato alla *policy* e un *think tank* che produce ricerca di alta qualità, innovativa, interdisciplinare e scientificamente rigorosa nell'ambito dello sviluppo sostenibile.

La Fondazione contribuisce alla qualità del processo decisionale nelle sfere del pubblico e del privato attraverso studi analitici, consulenza alla *policy*, divulgazione scientifica e formazione di alto livello.

Grazie al suo *network* internazionale, FEEM integra le sue attività di ricerca e di disseminazione con quelle delle migliori istituzioni accademiche e *think tank* del mondo.

Fondazione Eni Enrico Mattei
Corso Magenta 63, Milano – Italia
Tel. +39 02.520.36934 - Fax. +39.02.520.36946
letter@feem.it - www.feem.it

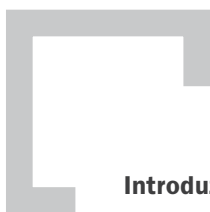
ISBN: 9788894170184



Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo



A cura di Delio Colangelo



Indice

Introduzione	9
1. Il cinema e il territorio	11
1.1. L'impatto del cinema sull'economia locale	12
1.2. Immagine cinematografica ed effetto sull'immaginario	15
1.3. La promozione del territorio attraverso l'immagine cinematografica	19
1.4. Il cineturismo	23
1.5. I prodotti per l'offerta cineturistica	28
2. Analisi di un caso studio: gli effetti del cinema in Basilicata	31
2.1. Cinema e turismo in Basilicata	32
2.2. L'impatto economico diretto e indiretto delle produzioni cinematografiche in Basilicata BOX. L'impatto economico delle produzioni cinematografiche ad alto budget	36 42
2.3. Motivazione e scelta turistica influenzata dal cinema in Basilicata	43
2.4. L'effetto turistico di un film in Basilicata	48
2.5. Il progetto "Basilicata Movie Tourism" BOX. Iniziative per la promozione cineturistica della Basilicata	51 54
Conclusioni	57
Riferimenti bibliografici	60
Volumi pubblicati dalla Fondazione Eni Enrico Mattei nella collana Percorsi	

Team di ricerca



Ricerca a cura della
Fondazione Eni Enrico Mattei

Angelo Bencivenga
Delio Colangelo
Alice Giorgio

Coordinamento della ricerca:
Livio Chiarullo, ricercatore senior,
Fondazione Eni Enrico Mattei

Introduzione

Una delle componenti fondamentali nelle produzioni cinematografiche, oltre alla storia e ai personaggi, è il luogo in cui si svolge la narrazione. La realizzazione di opere audiovisive necessita, infatti, di un territorio e di un paesaggio in cui ambientare il *plot*, con evidenti ricadute sull'economia locale. Bisogna considerare, infatti, che la permanenza di una *troupe* nei luoghi in cui si svolgono le riprese cinematografiche si traduce nell'acquisto e noleggio di beni e servizi, nello stimolo alla nascita di nuove attività economiche e nella creazione di nuova occupazione. La produzione cinematografica, quindi, ha un impatto economico immediato sulla realtà locale a cui si aggiungono degli effetti indiretti e indotti determinati dall'impulso degli investimenti sul territorio. In più, l'immagine cinematografica può, in alcuni casi, fungere da strumento di promozione territoriale determinando così anche un impatto turistico, come dimostrato da una serie di studi sulla formazione della *destination image* (Butler 1990; Gartner 1993) e sugli impatti economici e turistici prodotti dai film (Riley, Van Doren, Baker 1998; Schoefield 1996; Macionis 2004; Beeton 2005).

Con il termine *film-induced tourism* o cineturismo si indica quella forma di turismo che ha come motivazione principale la fruizione delle destinazioni utilizzate come *location* di prodotti cinematografici (Evans 1997). A livello internazionale, l'analisi del *film tourism* ha prodotto studi e metodologie molto differenti, che afferiscono non solo all'economia del turismo, ma anche alla psicologia, alla geografia, al *marketing*, e che continuano ad attirare l'interesse dei ricercatori (Connell 2012).

Vi sono diversi casi studio (Hudson, Ritchie 2006) che evidenziano come l'esposizione di un territorio sul grande schermo possa incidere nell'incremento del

flusso turistico verso la destinazione/*location*.

In Italia l'interesse verso il cineturismo ha avuto un'accelerazione negli ultimi anni, quando le regioni hanno incominciato a investire nel cinema, considerato un *asset* strategico per il territorio sia per l'impatto economico prodotto che per le sue potenzialità di esposizione e promozione delle bellezze regionali. Tali constatazioni hanno spinto numerose regioni italiane a dotarsi di una *film commission*, ovvero di un ente il cui fine principale è quello di attrarre produzioni audiovisive sul territorio, offrendo finanziamenti e servizi alle imprese cinematografiche. In questo modo le *film commission*, da un lato, sostengono la filiera audiovisiva regionale e, dall'altra, incentivano la promozione dei paesaggi e delle tipicità locali in sinergia con le agenzie di promozione turistica.

All'inizio del nuovo millennio, la regione Basilicata è stata interessata da un fenomeno spontaneo di cineturismo (Provenzano 2007; Rocco, Di Maria 2007), attivato grazie al successo del film "The Passion" (2004), girato da Mel Gibson nei Sassi di Matera. Alcuni anni dopo, un'efficace operazione di fusione tra narrazione cinematografica e *marketing* territoriale, avvenuta con "Basilicata coast to coast" (2010), ha riattivato questo specifico segmento turistico. La Basilicata, quindi, si è candidata naturalmente a diventare l'angolazione attraverso la quale inquadrare e analizzare la relazione tra cinema, territorio e turismo. Dal 2011 la Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) ha realizzato una serie di studi sull'impatto economico e turistico del cinema in Basilicata che, dopo esser stati pubblicati su riviste specializzate, trovano in questo volume una prima sistematizzazione complessiva. La pubblicazione vuol offrire una ricognizione generale sulle ricerche in tema di *film tourism* e l'analisi specifica di un caso studio qual è quello, appunto, del rapporto tra cinema e turismo in Basilicata. Gli studi realizzati sul cineturismo, inoltre, sono stati il *framework* teorico per la realizzazione di itinerari a tema cinematografico in Basilicata a cui FEEM ha collaborato attivamente: il "Basilicata Movie Tourism". Tale azione si pone all'interno del progetto interregionale Mibact "South Cultural Routes" per la costruzione di una rete di itinerari culturali che ha coinvolto cinque regioni del Sud Italia.



1. Il cinema e il territorio



1.1. L'impatto del cinema sull'economia locale

Ssecondo l'ultimo rapporto "Io Sono Cultura" realizzato dalla Fondazione Symbola (2017), il sistema produttivo culturale in Italia vale il 6% dell'economia nazionale, con quasi 1,5 milioni di occupati nelle circa 450.000 imprese culturali e creative. Il cinema e il sistema radio-tv, analizzati insieme all'interno del rapporto, valgono l'8,5% del sistema culturale italiano con un valore aggiunto sull'economia totale di 7.623 milioni di euro e il 3,9% dell'occupazione "culturale". L'industria cinematografica, quindi, rappresenta una realtà importante nell'economia culturale e in quella nazionale.

L'ultimo rapporto sui dati delle sale cinematografiche mostra che nell'anno 2017 al box office italiano si sono incassati € 584.843.610 per un numero di presenze in sala pari a 92.336.963. Nel 2017 sono stati distribuiti 536 film (-18 rispetto al 2016) di cui 218 di produzione o co-produzione italiana (+10 rispetto al 2016) per una quota del 40% sul totale (era del 38% nel 2016). L'incasso totale del cinema italiano (incluse le coproduzioni) durante l'anno 2017 è stato di € 103.149.979 (17,64% del totale box office; -46,35% rispetto al 2016) per un numero di presenze pari a 16.880.223 (18,28% del numero totale dei biglietti venduti; -44,21% rispetto al 2016). All'incasso in sala, ovviamente, va sommato quello ricavato dai passaggi televisivi, sia in chiaro che in pay-tv, e della vendita dei diritti nei mercati esteri.

Come tutte le industrie, anche quella cinematografica vive stagioni di alterna fortuna e deve fare i conti con alcune problematiche che riguardano il contesto nazionale. Lo studio di Unindustria "L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia" (2012), constata come il cinema sia tornato a crescere a partire dal 2005 arrivando a conquistare un +35% in incassi e presenze nel 2012; nel 2013

e 2014, però, si è verificato una nuova flessione di questo comparto, causata soprattutto dal progressivo abbandono della sala cinematografica da parte dello spettatore a favore di nuove modalità di fruizione dell'audiovisivo. Lo studio rileva, inoltre, alcuni problemi che limitano il consolidamento e l'espansione di questo settore industriale come, ad esempio, l'eccessiva concentrazione degli incassi su pochi titoli, l'insufficiente capacità di esportazione nei mercati esteri, la scarsa programmazione nei mesi estivi, il fenomeno dilagante della pirateria.

La realizzazione di un film è un processo complesso, che richiede varie fasi di lavorazione e mette insieme una nutrita *troupe* di professionalità. Generalmente, la produzione di un film richiede quattro fasi principali: lo sviluppo della storia, la pre-produzione, la fase delle riprese, la post-produzione. La prima fase è quella della realizzazione della sceneggiatura del film, ovvero dell'architettura narrativa a cui si dovrà dare una forma "visiva"; tale fase impegna uno o più sceneggiatori e il regista che, spesso, partecipa alla stesura della storia. Alla fase di sviluppo della sceneggiatura cinematografica non è detto che seguano le altre; il processo di realizzazione del film, infatti, dipende molto dalla fase di pre-produzione durante la quale si cercano i finanziamenti, il cast artistico e tecnico e vengono svolti i sopralluoghi nelle *location* in cui la storia verrà ambientata. La terza fase è proprio quella delle riprese cinematografiche, in cui il film viene materialmente girato, mentre la fase della post-produzione lo completa con la realizzazione del montaggio, della colonna sonora, del mixaggio e di eventuali effetti speciali. Con la fase della post-produzione, l'opera cinematografica è conclusa ed è pronta per essere distribuita. Secondo l'ultimo rapporto Anica (2016), il costo medio dei film d'iniziativa italiana prodotti nel 2015 supera i 2 milioni di euro ed è in leggero aumento rispetto al dato dell'anno precedente (1,9 milioni di euro); il 60%, dei film prodotti in Italia, poi, ha un costo inferiore a 1,5 milioni di euro dimostrando come la maggior parte della produzione audiovisiva italiana sia caratterizzata da un budget medio-basso.

Per il cinema, il principale mercato di riferimento è quello della sala cinematografica anche se, oggi, aumentano le produzioni destinate direttamente alla tv on demand, al web e alla visione in streaming¹. Dopo il passaggio in sala, il prodotto cinematografico può contare sulla lunga coda dei passaggi televisivi, sia in chiaro che a pagamento, dell'home video e, infine, delle rassegne cinematografiche. Secondo, infatti quanto sottolineato dal rapporto "Italia Creativa" (2014), da Ernst&Young, il 34% dei ricavi derivano dall'uscita del film nelle sale cinematografiche, mentre il 26% è costituito dal mercato dell'home video, il 21% dalle pay tv e il 18% dalla tv in chiaro.

In Europa, a differenza di quanto accade per le grandi produzioni americane, le imprese cinematografiche possono contare su ridotti livelli di capitalizzazione, affidandosi quindi alla cessione parziale dei diritti sul film ai *broadcaster* e a forme

¹ Basti pensare a realtà come Sky o Netflix che non si limitano a essere piattaforme per la visione di prodotti filmici ma sono diventati produttori di contenuti originali destinati innanzi tutto ai propri abbonati.

di sostegno al settore (Zambardino, Pasquale 2011). I finanziamenti pubblici per il settore cinematografico possono essere di natura sovranazionale, come ad esempio il programma Media all'interno di Europa Creativa, o nazionale come il Fus, Fondo Unico dello Spettacolo, che eroga contributi anche alle opere prime e seconde di giovani registi. Negli ultimi anni, il sostegno diretto dello Stato al cinema è fortemente diminuito a favore di una forma indiretta costituita dagli incentivi fiscali: tax credit e tax shelter. Si tratta di forme di sostegno di cui beneficiano non solo le produzioni cinematografiche, ma anche la distribuzione, gli esercenti e gli investitori esterni (Teodosi Zaccone, Zambardino, Pasquale 2008). Infine, vi sono i finanziamenti a livello Regionale. L'ultimo rapporto Anica (2016) mostra come sia in netto aumento la quota degli investitori esterni per apporti su cui è stato chiesto il tax credit, che sfiora il 30% del budget totale; così come cresce anche il tax credit interno, che copre circa il 13% dei costi totali. I contributi Statali diretti costituiscono complessivamente circa l'8%, i fondi Regionali pesano per circa il 4%, mentre quelli sovranazionali superano di poco l'1% del totale. Nel novembre del 2016 è stata approvata una nuova legge del cinema² con l'obiettivo di potenziare e dare maggiore certezza delle risorse disponibili per il finanziamento al cinema. Partendo dal presupposto, già esplicitato, che la riduzione della domanda culturale causa, a sua volta, una riduzione dell'offerta rischiando di attivare un pericoloso circolo vizioso (Valentino 2016), la nuova legge amplia il fondo complessivo a 400 milioni di euro l'anno, riservandone una parte per il finanziamento di *start up* e giovani autori, piccole sale e festival di qualità. In particolare viene rafforzato il credito d'imposta per finanziare i progetti cinematografici e si inseriscono dei meccanismi automatici e non più discrezionali per l'accesso agli incentivi riconoscendo il ruolo strategico dell'industria cinematografica come veicolo di formazione culturale e di promozione del Paese all'estero.

² http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1478172077638_Palazzo_Massimo_aggiornato.pdf

1.2. Immagine cinematografica ed effetto sull'immaginario

Il territorio può essere presentato all'interno della narrazione cinematografica in modi differenti: può essere utilizzato nella sua reale essenza, con le proprie specificità storico-culturali; ma può essere anche travestito, modificato o svuotato della propria identità per esigenze drammaturgiche. Mestre, Del Rey, Stanishevski (2008) hanno proposto una catalogazione delle immagini cinematografiche in tre principali tipologie: *icon film*, *tourism poster film* e *pastiche film*. Gli *icon film* sono quelle produzioni filmiche che cercano di restituire un'immagine autentica del luogo in cui sono girati, dando voce all'identità locale di un territorio, alle tradizioni e alla cultura degli abitanti. I *tourism poster film* sono quelli che, come gli *icon film*, pongono una certa attenzione al luogo e, tuttavia, ne danno un'interpretazione meno fedele e più stereotipata. Infine, i *pastiche film* sono quelli che non tengono conto dell'identità del territorio, utilizzato per rappresentare altri luoghi e modificato, in parte o radicalmente, nell'aspetto originale per necessità narrative. Un esempio di *icon film* è "La Dolce Vita" che, a distanza di anni, continua ad essere associata ad alcuni luoghi di Roma.

Per quanto riguarda il *tourism poster film*, si può citare "Sideways"³ (2004). Il film girato nella Santa Ynez Valley, area vinicola della Contea di Santa Barbara, è un road movie tra le cantine della California meridionale che, seguendo le vicende dei due protagonisti, mostra allo spettatore le caratteristiche e le specificità del territorio. La *location* entra nel film non solo in quanto luogo in cui si racconta la storia, ma

³ "Sideways" racconta la storia di Miles e Jack, amici fin dai tempi del college. Poco prima che il secondo si sposi, partono per una vacanza da passare fra i vigneti della California. Miles è infatti un grande esperto di vino, oltre che un aspirante scrittore. Tra incontri, situazioni comiche e bizzarre, il periodo passato assieme darà loro modo di riflettere sulla vita e sulle proprie aspirazioni.

anche perchè protagonista non secondario della narrazione. Il leit motiv del film è, infatti, il vino che viene presentato come indissolubilmente legato al territorio della California⁴. C'è un filo rosso ben visibile che lega le immagini, i valori che emergono dall'opera cinematografica e ciò che il territorio offre a livello turistico. Proprio questa capacità di far emergere l'identità del territorio, seppur attraverso la veste leggera della commedia, è stato il punto di forza per la promozione cinematografica della Santa Ynez Valley (Turner Brooks 2006).

Uno dei casi più studiati di *pastiche film* è la trilogia de "Il Signore degli Anelli"⁵ (2001-2002-2003). I film, basati sugli omonimi romanzi di Tolkien, sono stati girati in Nuova Zelanda e hanno riscosso un grande successo di pubblico. Grazie al particolare timing di uscita (i tre capitoli sono arrivati nelle sale a distanza di un anno l'uno dall'altro), le *location* dei film hanno potuto beneficiare di un'ampia e duratura visibilità. Essendo una trilogia fantasy, non vi è nella storia alcun legame a elementi reali della tradizione e della cultura neozelandese e buona parte della scenografia è stata ricreata attraverso gli effetti speciali. Tuttavia, come vedremo nel prossimo paragrafo, la Nuova Zelanda ha avuto un buon successo turistico legato al film. Ciò ha condotto diversi studiosi a interessarsi al caso soprattutto in riferimento all'esperienza turistica e alla sua autenticità (Tzanelli 2004; Thornley 2009; Buchmann, Moore e Fisher 2010; Peaslee 2010). Secondo Tzanelli (2004), l'impatto positivo dell'immagine cinematografica de "Il Signore degli Anelli" dipende da due fattori principali: il primo è che il film, pur avendo una scenografia in parte ricostruita, mostra anche dei paesaggi naturali che esistono realmente; il secondo è che, attraverso la trilogia, vi è una "riconfigurazione" del luogo e della sua cultura in chiave turistica. Escludendo le innumerevoli immagini fantastiche di castelli e fortezze, nei tre film vi sono riprese significative del patrimonio naturalistico dell'isola. Tale rappresentazione è presentata in linea con la strategia di promozione messa in atto dalle autorità locali della Nuova Zelanda e condensata nello slogan "100% Pure New Zealand". Il successo dei film e le ricadute che questi hanno avuto sulla notorietà della Nuova Zelanda sono stati tali da far entrare la narrazione de "Il Signore degli Anelli" tra gli elementi della tradizione di quel paese. Tzanelli, in questo senso, sottolinea come la cultura non sia solo legata a luoghi storici ma anche a processi virtuali e di finzione così che la trilogia piuttosto che rinarrare la cultura e le tradizioni locali (come potrebbe fare un icon film) ha ampliato e integrato il patrimonio culturale della Nuova Zelanda. Nella sua argomentazione utilizza il concetto di

⁴ Le qualità di vino che vengono prodotte nella zona vengono nel film associate al modo di vivere dei diversi personaggi e alla loro visione dell'esistenza umana.

⁵ La trilogia si svolge in un mondo fantastico, la Terra di Mezzo, popolata da diverse razze di cui quattro sono quelle principali: gli uomini, gli elfi, i nani e gli hobbit. Al centro della vicenda c'è l'anello del potere che se viene messo al dito rende invisibili rendendo il portatore in grado di percepire il mondo degli spiriti. Se utilizzato dal suo creatore (Sauron) o da un esperto di magia però, è in grado di conferire un potere senza limiti.

“staged authenticity”, coniato da MacCannell (1973), che indica un processo costruttivo in cui il materiale della tradizione, i segni e simboli della cultura di un territorio vengono rielaborati, in un certo senso attualizzati, attraverso l’esperienza turistica. L’autenticità di un luogo si percepisce come tale quando il rapporto tra la tradizione e l’aspetto di consumo turistico è messo in un rapporto dialettico tale per cui i valori culturali non vengono “traditi”, quanto piuttosto, riconfigurati. Nella trilogia del “Il Signore degli Anelli” si è realizzato, quindi, il passaggio dal concetto di *staged authenticity* a quello di *“authentic stage”*, ovvero dalla costruzione alla percezione dell’autenticità della destinazione turistica (Tzanelli 2004).

La tesi di Tzanelli è rafforzata da un’indagine svolta sul campo, realizzata da Buchmann, Moore e Fisher (2010), con il compito di appurare se l’immagine della Nuova Zelanda veicolata dal film avesse trovato poi riscontro nell’esperienza diretta dei turisti sul posto. L’indagine⁶, che aveva come obiettivo quello di analizzare le motivazioni, le aspettative e l’esperienza sul posto, ha coinvolto alcuni gruppi di turisti arrivati in Nuova Zelanda. La maggior parte di questi, pur non considerandosi dei fan della trilogia, ha manifestato curiosità per le *location* e, una volta sul posto, ha riscontrato una certa continuità tra l’immagine veicolata dal film e quella reale. Inoltre, lo studio ha messo in evidenza come i turisti, pur essendo consapevoli di avere a che fare con una finzione, attraversando le *location* hanno dichiarato di percepire il loro viaggio come il completamento di un’esperienza iniziata nella sala cinematografica, confermando così l’importanza dell’immagine cinematografica nella costruzione dell’autenticità di una destinazione⁷.

È da precisare, però, che non tutte le immagini cinematografiche hanno un effetto positivo sulla destinazione. Vi sono immagini che Beeton (2002) definisce come “indesiderabili”, in quanto producono sul territorio e sulla comunità un effetto negativo. Queste possono essere di tre tipologie principali: l’immagine derivata da una storia negativa, l’immagine che ha un impatto negativo sulla comunità e quella che crea false aspettative. Alla prima categoria appartengono film che raccontano storie di violenza e criminalità e che, di conseguenza, possono dare allo spettatore una sensazione di insicurezza della destinazione e inibirne la visita⁸.

La seconda riguarda film come “Witness” (1985), girato in una comunità Amish

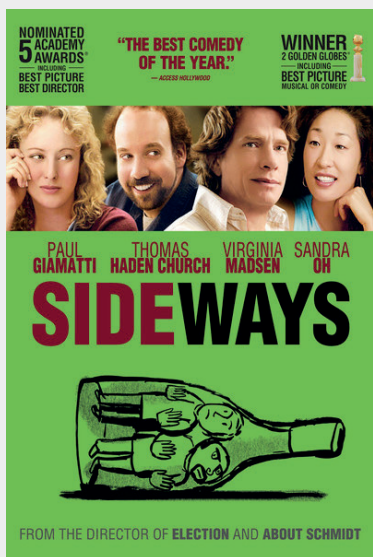
⁶ L’indagine è stata realizzata contattando turisti provenienti soprattutto da Inghilterra, Australia e Stati Uniti. Ai turisti, che hanno scelto un tour di 15 giorni, è stato somministrato un questionario prima di arrivare in Nuova Zelanda e dopo la loro vacanza.

⁷ “The group creates a fellowship in which the mythology of the story can be realized through activities that occur at places that have become significant as a consequence of the films. It is through this process that New Zealand becomes Middle Earth. The destination is transformed from being the place where the filming took place to become the place that was seen on the screen” (Buchmann, Moore e Fisher 2010, p. 244).

⁸ Non è scontato, però, che i film che raccontano storie violente abbiano un effetto negativo sul territorio; basti pensare al filone dei gangster movie che hanno contribuito a creare il fascino “maledetto” degli Stati Uniti d’America.

e che ha avuto come effetto quello di attirare molti curiosi presso i luoghi del film mettendo in difficoltà la comunità non pronta né particolarmente predisposta ad accogliere i turisti. L'ultima categoria comprende film che danno un'immagine falsa del territorio, spesso in conseguenza del fatto che non vengono girati nei luoghi che rappresentano, attivando quello che Bolan e Williams (2008) chiama un effetto “*displacement*”. Non è infrequente, infatti, che le produzioni scelgano le *location* in base a vantaggi di carattere economico piuttosto che all'aderenza e alla vicinanza con la storia rappresentata; in questo caso, il turista può veder deluse le proprie aspettative a causa della “distanza” tra la *location* del film e il luogo rappresentato⁹.

Figura 1.1. Locandine film



⁹ Si possono citare vari esempi, tra cui “Braveheart” che racconta la Scozia della seconda metà del XIII secolo ma è stato girato interamente in Irlanda e “L’ultimo samurai” ambientato in Giappone, ma realizzato in Nuova Zelanda.



1.3. La promozione del territorio attraverso l'immagine cinematografica

Gartner (1993) classifica le informazioni legate al turismo in tre macrocategorie: le informazioni indotte (*induced agents*) ovvero quelle dichiaratamente commerciali come la pubblicità, le brochure, le guide turistiche; le informazioni organiche (*organic agents*) che non provengono dal mondo del turismo (consiglio di amici/parenti, educazione, cultura popolare); le informazioni autonome (*autonomous agents*) provenienti dai media. Secondo Gartner (1993) e Butler (1990) quelle cinematografiche rientrano nel gruppo delle informazioni autonome e risultano più credibili di quelle indotte, dal momento che non esprimono un messaggio promozionale palese, e hanno una penetrabilità nel mercato turistico maggiore rispetto a quelle organiche, potendo contare su efficaci strumenti di diffusione. In altre parole, il cinema ha la possibilità, attraverso una struttura narrativa particolarmente coinvolgente e i suoi canali di diffusione (sale cinematografiche, tv, dvd, web), di mostrare in modo nuovo e originale una *location* e, in questo modo, spingere lo spettatore a diventarne turista.

La letteratura scientifica sul rapporto tra cinema e turismo (Riley, Van Doren, Baker 1998; Schoefield 1996; Macionis 2004; Beeton 2005) ha individuato tre principali benefici dei film a vantaggio del territorio: *hallmark event*, *longevity* e *vicarious consumption*. In uno dei primi studi sul turismo cinematografico, realizzato da Riley e Van Doren (1992), il film viene considerato per il territorio che lo ospita un "evento di qualità" (Ritchie 1984) in quanto si svolge in una temporalità limitata ma può avere un'influenza sul lungo periodo ed è in grado di stimolare la conoscenza, il fascino e la redditività di una destinazione. Il cinema, infatti, in qualità di *hallmark event* crea interesse e attenzione verso il luogo apparso sul grande schermo; la

location ne guadagna in notorietà, seduce lo spettatore con la sua nuova veste di celluloida e, quindi, può anche divenire meta di incoming turistico. Secondo Riley e Van Doren la possibilità per un film di diventare un evento, e quindi di attivare un indotto turistico, è commisurato alla sua capacità di produrre *icon*. L'icona è una singola scena, una performance oppure il tema di un film che rimangono impresse nella memoria collettiva degli spettatori e che in genere vengono associate al luogo in cui si sono svolte. In questo senso, l'icona può essere astratta quando richiama sentimenti come l'amore o l'amicizia oppure tangibile se riguarda un avvenimento o un luogo in particolare.

Un esempio concreto di come l'icona può diventare una risorsa importante per promuovere una destinazione è quello del film "La Dolce Vita" di Federico Fellini. Il film è stato l'emblema dello stile di vita della Roma degli anni '60 a tal punto che il titolo della pellicola è diventato il modo per indicare comunemente la mondanità. Il fascino della Roma notturna, attraversata da divi e paparazzi è, a cinquant'anni di distanza, ancora evocativa e persiste nell'immaginario di molti turisti come conferma l'indagine sull'influenza del cinema italiano nei turisti stranieri (Rocco, Di Maira 2006)¹⁰. "La Dolce Vita", però, ha prodotto anche un'icona tangibile molto efficace: la scena del bagno nella Fontana di Trevi di Anita Ekberg e Marcello Mastroianni è tra le più famose del cinema italiano. Questo processo di produzione di icone, secondo Riley e Van Doren, è alla base della capacità di un film di diventare un evento di qualità per il territorio. Pur essendo generate da produzioni cinematografiche avvenute in un periodo limitato, le icone del cinema rendono il film un evento ricorrente che riecheggia nella memoria collettiva; così un film girato negli anni '60 può avere ancora oggi risonanza tra gli spettatori. L'influenza del film sulla percezione dei luoghi/*location* è analizzata nello studio di Rodriguez, Fraiz e Rodriguez-Toubes (2011) relativo al film "Vicky Cristina Barcelona" (2008)¹¹. Il film, girato a Barcellona, ha avuto un buon successo commerciale ed è stato distribuito in quasi tutti i paesi grazie anche ai nomi di grande richiamo del cast artistico. L'indagine ha coinvolto gli spettatori prima e dopo aver visto il film con l'obiettivo di valutare se le immagini cinematografiche avessero una qualche influenza nella rappresentazione che gli spettatori avevano della città di Barcellona. È interessante notare come dopo la visione del film, alcuni luoghi mostrati nel film abbiano assunto un'importanza maggiore rispetto a quanto dichiarato nel questionario prima di

¹⁰ Si tratta di un'indagine compiuta su un campione di 300 turisti stranieri in vacanza in Italia a cui è stato chiesto di indicare quali film girati nel territorio italiano li avessero influenzati nella scelta turistica. "La Dolce Vita" risulta essere il primo film italiano citato dopo alcune produzioni hollywoodiane girate in Italia (la saga de "Il padrino", "Il talento di Mr. Ripley" ecc..).

¹¹ Il film, diretto da Woody Allen e interpretato da Javier Bardem, Penelope Cruz e Scarlett Johansson, racconta la storia di un pittore spagnolo, Juan Antonio, che conosce due turiste americane, Vicky e Cristina. La prima è una ragazza tranquilla in procinto di sposarsi, la seconda in cerca di avventure. La loro relazione manderà sulle furie l'ex fidanzata del pittore, Maria Elena.

entrare in sala¹².

La possibilità per le immagini cinematografiche di non esaurirsi una volta proiettate in sala, ma di ritornare più volte all'attenzione degli spettatori non dipende, però, solo dalla produzione di icone, ma anche da ciò che Beeton definisce *longevity*. Secondo Beeton (2005), tutti i prodotti audiovisivi sono caratterizzati da una longevità intrinseca che garantisce una continua riproposizione delle immagini. Nel caso del cinema, i film, oltre alla loro apparizione nelle sale cinematografiche, possono sfruttare passaggi televisivi o in streaming, realizzazione di dvd, rassegne ecc.. La forza dell'immagine autonoma, quindi, può contare sulla lunga coda del prodotto filmico che garantisce la riattivazione dell'attenzione verso il film e la località in cui è stato girato. Del resto, anche Gartner (1993), riflettendo sulle proprietà dell'immagine autonoma, ne sottolinea l'aspetto di ricorrente e pervasiva visibilità.

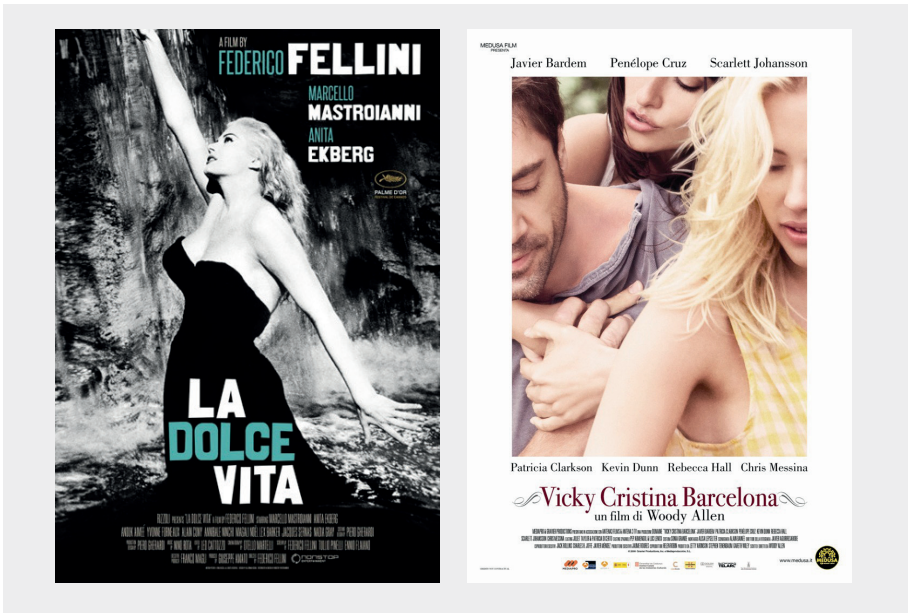
La letteratura sul rapporto tra turismo e immagine cinematografica insiste molto anche sul concetto di consumo indiretto, evidenziando la possibilità data allo spettatore di pre-consumare la destinazione turistica attraverso la visione di un film. Sia che si parli di *vicarious consumption* (Schofield 1996, Macionis 2004) che di *experience consumption* (Riley, Van Doren 1992), gli studiosi sono concordi nel ritenere che nel processo di scelta e acquisto di una destinazione è di vitale importanza la possibilità di visionarne e pre-esperire i luoghi principali. Infatti, come abbiamo visto, la forza dell'immagine cinematografica non sta semplicemente nel veicolare le informazioni sulla destinazione, ma anche nella capacità di mostrare quest'ultima all'interno di una narrazione che coinvolge emotivamente lo spettatore. Macionis (2004), infatti, individua nel *place*, nella *performance* e nella *personality* i tre fattori che spingono uno spettatore a visitare una *location*. Il *place* riguarda propriamente il luogo in cui il film è stato girato e che può diventare un'icona dell'immaginario collettivo (ad esempio la fontana di Trevi immortalata da "La Dolce Vita"). La *performance* attiene alla storia o al tema del film che il cineturista vuol rivivere sul posto (la libertà di "Thelma e Louise"). Infine, la *personality* è la presenza di star celebri come protagonisti¹³. Grazie a questi tre fattori, la percezione di un luogo non è neutra (come potrebbe esserlo nel caso di un'immagine indotta) ma si arricchisce di tutte le sensazioni e le emozioni generate dal film. La destinazione, in quanto scenografia e contesto della storia, non appare più come un luogo lontano

¹² Ad esempio, il Parco Guell, che è tra le *location* del film, viene menzionato dal 21% del campione dopo il film mentre solo dal 9% prima del film; dall'altro lato, La Rambla, che non è presente nel film, citato dal 17% del campione prima del film viene considerato, dopo la visione, solo dal 5%.

¹³ Macionis opera anche una distinzione delle tipologie di cineturisti. Egli individua: lo *specific film-induced tourist*, il vero e proprio cineturista che sceglie la sua meta in base ai film visti e si dedica all'esplorazione delle *location*; il *general film-induced tourist*, che all'inizio non è motivato dal cinema ma una volta sul posto dedica tempo anche ai *movie tour*; il *serendipitous film tourist*, che solo occasionalmente si interessa ai luoghi del cinema.

e sconosciuto ma acquista una veste familiare. La promozione cinematografica, quindi, consente di entrare subito all'interno delle *location*, allontanando la preoccupazione legata alla scoperta di un luogo ignoto e facilitando il processo di acquisto. L'*icon*, la *longevity* e il *vicarious consumption* sono aspetti che, come vedremo nel prossimo paragrafo, possono influenzare sensibilmente il processo di *destination choice* dei turisti.

Figura 1.2. Locandine film





1.4. Il cineturismo

La capitalizzazione degli effetti del cineturismo può dipendere da vari fattori che spaziano dal successo del film alla capacità della destinazione di stimolare la scelta turistica con iniziative che richiamano la pellicola cinematografica (Hudson e Ritchie 2006). Va poi considerato che il processo che porta dalla visione di un film all'acquisto di una destinazione non è automatico. Un'indagine realizzata sul territorio italiano (Di Cesare, Rech 2007) ha constatato come più del 50% del campione intervistato (circa 900 persone hanno risposto a un questionario on-line) riconosca che la visione di un film ha in qualche modo inciso sul proprio immaginario turistico. Lo stesso studio, tuttavia, mette in evidenza come l'influenza e il desiderio indotto dal film tenda a ridursi notevolmente quando il turista arriva a definire la scelta della meta della propria vacanza: solo il 4% considera la visione di un film un fattore decisivo per la *destination choice*¹⁴. Secondo gli autori, ciò sta a indicare che il processo che conduce dalla visione del film all'acquisto della vacanza è molto complesso, influenzato da vari fattori, e non può essere analizzato come un semplice rapporto di causa-effetto. In questo senso, il *film-induced tourism* «può manifestarsi solo marginalmente come fruizione turistica direttamente motivata dalla visita di luoghi visti al cinema, per crescere poi quando tale motivazione diventa secondaria o comunque di supporto ad altre più rilevanti» (Di Cesare, Rech 2007, p. 154). Come già anticipato, l'effetto delle potenzialità dell'immagine cinematografica sulla

¹⁴ L'influenza del film durante le diverse fasi del processo di acquisto: 83% del campione dichiara di avvertire spesso o qualche volta il desiderio di visitare le *location*, il 66% cerca informazioni sulla *location*/destinazione, il 38% la include all'interno delle possibili scelte, il 25% considera il film uno dei fattori di influenza per la sua scelta e, infine, il 4% ammette che esso rappresenta un fattore decisivo (Di Cesare, Rech 2007).

location, *hallmark event*, *longevity* e *vicarious consumption*, può essere analizzato a partire da alcuni casi specifici. In uno dei primi studi sul cineturismo, Riley e Van Doren (1992), analizzano i flussi turistici di alcune destinazioni americane diventate *location* di film di successo. Interessante è, ad esempio, il caso di “Incontri Ravvicinati del 3° tipo”¹⁵, film girato da Steven Spielberg nel 1977. Le scene più importanti del film sono state girate nel Devils Tower National Monument che, nel 1978 ha visto un incremento di visite del 74% rispetto all’anno precedente; incremento rafforzatosi dopo il passaggio televisivo del film nel 1981. Nel 1989, a 11 anni di distanza dall’uscita del film, un’indagine, compiuta sui turisti in visita al Devils Tower, ha mostrato come un visitatore su cinque indicasse nel film di Spielberg la principale fonte di conoscenza di quel luogo. Lo studio di Riley e Van Doren è stato oggetto di una revisione e di un ampliamento nel 1998, quando i due autori, prendendo in esame i flussi turistici di dodici *location* di film di successo, registrati nei 10 anni precedenti all’uscita dei film e nei 5 anni successivi, hanno appurato come, dopo l’uscita delle pellicole nelle sale, vi sia stato un incremento degli arrivi tra il 40% e il 50%. Sul lato italiano, Rocco e Di Maira (2007) hanno compiuto l’analisi dell’impatto territoriale di alcune fiction di successo. Un caso interessante è quello della fiction “Elisa di Rivombrosa”¹⁶, girata in gran parte nel Castello di Agliè in Piemonte: prima di diventare una *location* cinematografica, il flusso turistico del castello oscillava tra le 8.000 e le 17.000 visite annuali; nell’anno successivo alla trasmissione della fiction in tv sono stati registrati circa 92.000 visitatori. Nei due anni successivi gli accessi al castello sono diminuiti rimanendo comunque molto superiori alla media degli anni precedenti (Rocco, Di Maira 2007).

Come abbiamo visto, il film *induced-tourism* non può essere considerato un processo automatico anzi, casi di successo, come quelli di “Sideways” e “Il Signore degli Anelli”, dimostrano che alla forza delle immagini vanno affiancate strategie di *marketing* territoriale specifiche. “Sideways” ha tra i suoi punti di forza quello di essere un’opera che restituisce un’immagine reale e turistica del territorio vinicolo californiano e lega indissolubilmente il prodotto vino alla storia. Alla visibilità e alla curiosità innescata dal film sono seguite una serie di iniziative che hanno portato, nei 18 mesi successivi all’uscita del film nelle sale, ad un aumento del 15% del giro d’affari legato al turismo (Rocco 2006). La chiave del successo è sicuramente legata all’attività della “Santa Barbara Film Commission”, ente pubblico che si occupa di offrire servizi alle produzioni cinematografiche sul territorio che ha lavorato, fin dalla

15 Una serie di strani fenomeni luminosi annunciano il possibile arrivo sulla Terra di un’astronave extra terrestre. Gli esperti della NASA, guidati dallo studioso francese Lacombe, localizzano il punto di contatto nel Wyoming, ma nonostante tutti gli accorgimenti per tener lontano i civili, alcune persone, tra cui l’elettricista Roy Neary e la casalinga Jillian Guiler, sapranno trovare quel posto ed assistere alla discesa della nave extra terrestre sulla terra.

16 La fiction racconta la storia d’amore travagliata tra Elisa, una ragazza di umili origini, e l’arrogante conte Fabrizio Ristori, sullo sfondo di una cospirazione ai danni del Re nel borgo di Rivombrosa.

Tabella 1.1. Sintesi di Hudson e Ritchie (2006) di tutti gli impatti turistici delle *location* riscontrate nelle indagini di Riley ,Van Doren, Baker (1998), Tooke e Baker (1996), Grihault (2003), Croy e Walker (2003), Cousins e Anderek (1993), Busby, Brunt e Lund (2003).

Film/serie TV	Location	Impatto sul turismo
Braveheart	Wallace Monument, Scozia	Un incremento di arrivi del 300% l'anno dopo l'uscita
Heartbeat	Goathland, Inghilterra	Tre volte il numero dei normali arrivi nel 1991
Un tranquillo weekend di paura	Rayburn County, Georgia	20.000 arrivi per un ricavo lordo annuo tra i 2 - 3 milioni di \$
Balla coi lupi	Fort Hayes, Kansas	Il 25% di aumento degli arrivi
Incontri ravvicinati del terzo tipo	Devils Tower, Wyoming	Un aumento degli arrivi del 75% nel 1975
Thelma e Louise	Arches national mon., Utah	Un aumento del 19,1% nel 1991
L'uomo dei sogni	Iowa	35.000 arrivi nel 1991 e incrementi costanti ogni anno
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500.000 arrivi all'anno
Il signore degli anelli	Nuova Zelanda	Tra il 1998 e 2003 un aumento del 10% degli arrivi da UK
Fiori d'acciaio	Luisiana	Un aumento del 48% degli arrivi dopo l'anno di uscita
L'ultimo dei moicani	Chimney Park, Nord Carolina	Un aumento del 25% degli arrivi dopo l'anno di uscita
Il Fuggitivo	Dillsboro, Nord Carolina	Un aumento del 11% degli arrivi dopo l'anno di uscita
Piccole donne	Orchard House, Massachusetts	Un aumento del 65% degli arrivi dopo l'anno di uscita
Un gioco a tre mani	Dhuram, Nord Carolina	Un aumento delle presenze del 25% dopo l'anno di uscita
Harry Potter	Diverse località in Inghilterra	Tutte le località hanno visto un aumento degli arrivi del 50%
Mission Impossible 2	Parchi nazionali a Sydney	Un aumento degli arrivi del 200% nel 2000
Gorilla nella nebbia	Ruanda	Un aumento degli arrivi del 20% nel 1998
Mr Crocodile Dundee	Australia	Un aumento del 20,5% degli arrivi statunitensi tra 1981-1988
The Beach	Tailandia	Un aumento del 22% del <i>target</i> giovani nel 2000
Creature grandi e piccole	Yorkshire Dales	Ha generato entrate pari a 5 milioni di sterline nella località
To the manor born	Cricket St Thomas, Inghilterra	Un aumento del 37% degli arrivi tra il 1978 e il 1980
Middlemarch	Stamford, Inghilterra	Un aumento del 27% degli arrivi nel 1994

Quattro matrimoni e un funerale	Il Crown Hotel, Inghilterra	L'hotel ha avuto una piena occupazione per almeno tre anni
La mia regina	Osborne House, Inghilterra	Un incremento degli arrivi del 25%
Notting hill	Kenwood house, Inghilterra	Un incremento degli arrivi del 10% in un mese
Salvate il soldato Ryan	Normandia, Francia	Un incremento del 40% degli arrivi statunitensi
Ragione e sentimento	Saltram house, Inghilterra	Un aumento degli arrivi del 39%
Orgoglio e pregiudizio	Lyme Park, Inghilterra	Un aumento degli arrivi del 150%
Cin Cin	Location in Boston	Una stima di 7 milioni di dollari in pubblicità gratuita
Miami Vice	Miami	Aumento del 150% di arrivi tedeschi tra gli anni 1985 e 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Un aumento degli arrivi del 7%
Troy	Canakkale, Turchia	Un aumento degli arrivi del 73%
Il mandolino del capitano Corelli	Cefalonia, Grecia	Incremento degli arrivi lungo un periodo di tre anni

pre-produzione, al fianco del regista per massimizzare la capacità “promozionale” del cinema. Il risultato è stata l’attribuzione di un ruolo da co-protagonista al territorio messo in primo piano grazie al costante riferimento al vino prodotto nella zona e alle numerose cantine sparse nella regione. Tale visibilità è stata, poi, mantenuta attiva e supportata dagli altri media¹⁷. In particolare, di grande efficacia è risultata la realizzazione di una *movie map*, ovvero di una mappa sulla quale sono riportate tutte le cantine/*location* attraversate dal film; uno strumento, grazie al quale, i turisti hanno potuto facilmente rivivere le atmosfere del film e assaporare i vini citati sul grande schermo¹⁸; contestualmente, gli operatori turistici hanno proposto dei pacchetti legati al film. Tutto ciò è servito alla riaffermazione della destinazione enogastronomica della California meridionale e al suo riposizionamento rispetto alla concorrenza delle zone di Napa e Sonoma della California settentrionale (Rocco 2006).

Nel caso de “Il Signore degli Anelli”, la sinergia tra promozione cinematografica e operazioni di *marketing* territoriali è paradigmatica. Anche nel caso della trilogia fantasy, infatti, vi è stata un’importante azione delle autorità locali neozelandesi per sfruttare al massimo il successo del film. Quattro agenzie governative (Investment

¹⁷ Si è stimato che il film è stato menzionato circa 450 volte sui media (tv, giornali, riviste e web) raggiungendo un audience di 103 milioni di persone e per un valore pubblicitario di 3,5 milioni di dollari (Turner Brooks 2006).

¹⁸ Di *movie map* cartacee ne sono state distribuite circa 50.000; la mappa può essere anche scaricata da internet, sul sito della *film commission* di Santa Barbara mentre sul sito della produzione, la Fox Searchlight, vi è una pagina dedicata al film in cui vi è la possibilità di acquistare soggiorni nelle *location* del film e i vini prodotti.

Nz, Tourism Nz, Trade Nz, e Film Nz) hanno lavorato a stretto contatto per promuovere il turismo legato ai film, coinvolgendo anche l'Air New Zealand, la compagnia aerea di bandiera del Paese. Privilegiando l'aspetto naturalistico che emerge dal film, la trilogia si è rivelata un ottimo modo per rafforzare l'immagine della Nuova Zelanda e il suo *brand* promosso attraverso la campagna pubblicitaria precedente ai film "100% Pure New Zealand" (Kraaijenzank 2009). Secondo un'indagine condotta dalla Tourism New Zealand nel 2003, il 65% dei turisti arrivati sull'isola affermano di essere stati influenzati dal film. Anche in questo caso un supporto importante nella promozione turistica delle *location* è stato dato dalle azioni di *marketing* che sono state affiancate al successo cinematografico. In particolare, per far fronte alla bassa riconoscibilità dei luoghi utilizzati come *location*, trattandosi di un *pastiche film*, tutta la campagna promozionale legata al film è stata realizzata intorno allo slogan "New Zealand is Middle-Earth", che ha permesso l'associazione tra la Nuova Zelanda, *location* dei film, e la Terra di Mezzo, luogo immaginario in cui è ambientata la storia. "Il Signore degli Anelli", dimostra che la chiave del successo cineturistico è determinata dalla potenza visiva e dal successo commerciale del film, ma anche dalla strategia messa in campo dagli Enti preposti alla promozione turistica della destinazione (Croy 2010).

Un caso che, invece, mostra come la *longevity* del film abbia bisogno di essere supportata da iniziative locali è quello del film "Il Mandolino del Capitano Corelli"¹⁹ (2001), girato nell'isola greca di Cefalonia. Nel 2001, dopo l'uscita del film, l'isola ha visto un incremento del flusso turistico del 22% che, però, già a partire dal 2002 ha iniziato a subire una riduzione. A partire dal 2003 vi è stato un lieve decremento. Tale situazione è stata spiegata da Hudson e Ritchie (2006), autori di uno studio sul film, come un caso di *longevity* non supportata dagli operatori locali e, anzi, inibita da azioni di *demarketing* come, ad esempio, la rimozione del set cinematografico utilizzato per il film e l'improvviso aumento dei prezzi (Hudson, Ritchie 2006). Si può, quindi, concludere affermando che il cinema ha una forte capacità di impressionare con le sue immagini lo spettatore e indurlo a visitare i luoghi diventati set; tuttavia, la visibilità cinematografica non basta a fare della destinazione una meta di *film tourism* e l'effetto mediatico tende a svanire rapidamente. La letteratura ha constatato, quindi, come solo l'utilizzo di efficaci politiche di *marketing* territoriale, che uniscano sforzi pubblici e privati, garantiscono il successo duraturo di una *location*/destinazione.

¹⁹ Il film racconta dell'occupazione italiana in Grecia durante la Seconda Guerra Mondiale. I soldati occupano la tranquilla isola di Cefalonia. Tra loro c'è il Capitano Antonio Corelli, un ufficiale dal carattere gioviale e con la passione per il mandolino. Superati i primi screzi con il soldato italiano, la bella Pelagia, figlia del medico del villaggio, finisce col cedere al suo indubbio fascino. La guerra si avvicina e Antonio e Pelagia devono scegliere tra la fedeltà ai loro rispettivi paesi ed il loro amore.



1.5. I prodotti per l'offerta cineturistica

Negli ultimi anni, per soddisfare la domanda di visita delle *location* cinematografiche, è cresciuta l'offerta di itinerari e tour cinematografici. Un primo strumento ampiamente utilizzato per rendere fruibili i set del cinema è quello di realizzare una *movie map*. Vi sono vari esempi, soprattutto a livello internazionale:

- Sideways/Santa Barbara Film Commission

Per l'uscita nelle sale del film "Sideways", è stata realizzata una mappa/proposta di un percorso attraverso il quale rivivere le principali scene del film con tappe nelle principali cantine della regione. La *movie map*, insieme ad altre azioni promozionali, ha prodotto un significativo aumento turistico.

- Visit Britain/British Film Commission

L'agenzia nazionale di promozione turistica della Gran Bretagna e la *film commission* hanno realizzato diverse campagne promozionali dirette ad attrarre turisti sfruttando la visibilità di alcuni film di grande successo: "007", "Holmes, Harry Potter", "Robin Hood", "Il Codice Da Vinci".

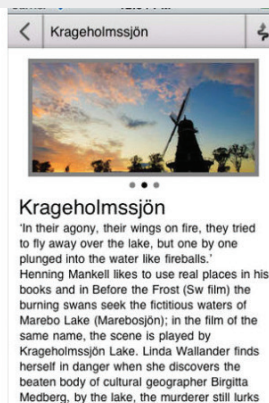
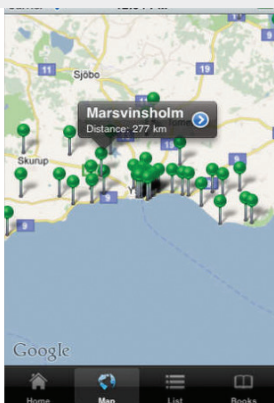
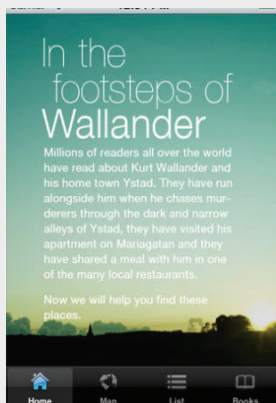
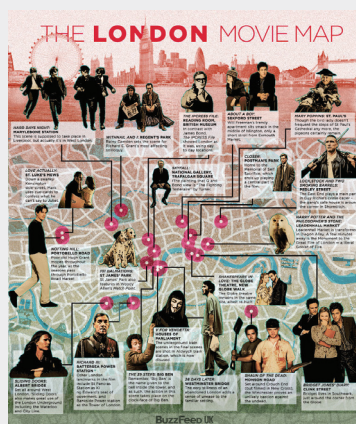
Tra gli strumenti utilizzati, vi è anche quella di produrre e distribuire *movie map* soprattutto relative alla città di Londra.

L'ampia diffusione di strumenti digitali come *smartphone* e *tablet* ha permesso negli ultimi anni di affiancare la *movie map*, che ormai è diventato un classico strumento della promozione turistica attraverso il cinema, con delle app che permettano una maggiore facilità di utilizzo e di fruizione delle *location*.

- Wallander/Svezia

Wallander è una serie televisiva poliziesca girata nella città di Ystad in Svezia a partire dal 2008. Il successo della serie ha prodotto un aumento dei flussi turistici verso la cittadina, incentivati dall'organizzazione di tour cinematografici sui luoghi della serie. Per offrire una facile fruizione delle *location*, ma anche una *preview* per i potenziali turisti, è stata realizzata un'applicazione per *smartphone* e *tablet* in cui sono segnalati i luoghi più importanti della serie tv e inserite le informazioni principali.

Figura 1.3. Prodotti cineturistici: mappe e app



- App Movietourism Londra

A Londra è stata realizzata un'app che non propone percorsi specifici, ma ha georeferenziato alcune *location* dei film più importanti che sono stati girati e, usando la realtà aumentata, consente di rivedere la scena del film inquadrando con lo *smartphone* o il *tablet* il luogo segnalato (in cui è stata girata la scena)

Anche in Italia vi sono alcuni esempi di nuove tecnologie applicate alla fruizione delle *location* e al cineturismo. Si può citare, ad esempio, l'app dell'Ischia Film Festival che propone informazioni e indicazioni sulle principali *location* cinematografiche dell'isola di Ischia oppure l'app Fgv Film Location dedicata agli itinerari cineturistici del Friuli Venezia Giulia.

Un altro esempio interessante, anche se non nel settore cinema è l'app Cityteller che propone informazioni e percorsi legati ai luoghi letterari. Una novità importante di quest'app è la possibilità offerta all'utente di poter segnalare le *location* letterarie, integrando e potenziando il "database letterario" in modo che sia in continuo aggiornamento.

Figura 1.4. Esempi di tecnologie applicate alle *location* cineturistiche e letterarie





2. Analisi di un caso studio: gli effetti del cinema in Basilicata



2.1. Cinema e turismo in Basilicata

La Basilicata è sempre stata terra di cinema, offrendo le sue *location*, a partire dal secondo dopoguerra, alle produzioni cinematografiche. Sino ad oggi sono stati girati più di cinquanta film sul suolo lucano, dirette da alcuni dei più importanti registi italiani e stranieri (Taviani, Rosi, Rossellini, Pasolini, Gibson, Jenkins) e che hanno proposto differenti immagini della regione. Il successo delle *location* lucane è stato determinato, con buona probabilità, dai paesaggi e dalla morfologia del territorio capaci di soddisfare le differenti esigenze stilistiche delle produzioni cinematografiche. La Basilicata è stata utilizzata, infatti, per opere di carattere comico (“Gli anni ruggenti”, “Ogni lasciato è perso”), drammatico (“Tre Fratelli”, “Del perduto amore”), storico (“Viva l’Italia”, “Allosanfan”), *horror* (“Non si sevizia un paperino”, “The Omen il presagio”). L’immagine mostrata dalle pellicole è quella di una Regione con un ricco e incontaminato patrimonio naturalistico che, talvolta fa da sfondo a scene di arretratezza, povertà e superstizioni che hanno caratterizzato per decenni la regione (“Cristo si è fermato a Eboli”, “Il Demonio”, “Del perduto amore”). Allo stesso tempo, bisogna sottolineare che la terra lucana è stata spesso utilizzata per rappresentare altri luoghi: la Puglia (“Io non ho Paura”), la Sicilia (“L’Uomo delle Stelle”, “La Lupa”), la Palestina (“Il Vangelo secondo Matteo”, “The Nativity Story”, “King David”).

I primi effetti turistici delle produzioni cinematografiche in Basilicata si iniziano a

Tabella 2.1. I principali film girati in Basilicata

Wonder Woman di Patty Jenkins, 2017	Il sole anche di notte di Paolo e Vittorio Taviani, 1990
Ben Hur di Timur Bekmambetov, 2016	King David di Bruce Beresford, 1985
The Young Messiah di Cyrus Nowrasteh, 2016	Tre Fratelli di Francesco Rosi, 1981
Veloce come il vento di Matteo Rovere, 2016	Cristo si è fermato a Eboli di Francesco Rosi, 1979
Un Paese Quasi Perfetto di Massimo Gaudioso, 2016	Volontari per destinazione ignota di Alberto Negrin, 1978
Montedoro di Antonello Faretta, 2016	L'Albero di Guernica di Fernando Arrabal, 1975
Amore oggi di Fontana&Stasi, 2014	Qui comincia l'avventura di Carlo di Palma, 1975
Alberi di Michelangelo Frammartino, 2013	Il tempo dell'inizio di Luigi Di Gianni, 1974
Una domenica notte di Giuseppe M. Albano, 2013	Allonsanfan di Paolo e Vittorio Taviani, 1974
Il Pasticciere di Luigi Sardiello, 2013	Anno Uno di Roberto Rossellini, 1974
Operazione Vacanze di Claudio Fragasso, 2012	Il decamerone nero di Piero Vivarelli, 1972
Passannante di Sergio Colabona, 2011	Non si sevizia un paperino di Lucio Fulci, 1972
Un giorno della vita di Giuseppe Papasso, 2011	C'era una Volta di Francesco Rosi, 1967
Basilicata coast to coast di Rocco Papaleo, 2010	Made in Italy di Nanni Loy, 1965
Mineurs di Fulvio Wetzl, 2007	Il vangelo secondo Matteo di Pier Paolo Pasolini, 1964
The Nativity Story di Catherine Hardwicke, 2006	Il Demonio di Brunello Rondi, 1963
The Omen Il presagio di John Moore, 2006	Gli anni Ruggenti di Luigi Zampa, 1962
Il Rabdomante di Fabrizio Cattani, 2005	La Vedovella di Silvio Siani, 1962
The Passion of the Christ di Mel Gibson, 2003	Italia '61 di Jan Lenica, 1961
Io non ho paura di Gabriele Salvatores, 2002	Viva l'Italia! di Roberto Rossellini, 1961
Ogni lasciato è perso di Piero Chiambretti 2000	A porte chiuse di Dino Risi, 1960
Terra Bruciata di Fabio Segatori, 1999	La Lupa di Alberto Lattuada, 1953
Del perduto Amore di Michele Placido, 1998	Le due sorelle di Mario Volpe, 1950
L' Uomo delle Stelle di Giuseppe Tornatore, 1995	Nel mezzogiorno qualcosa è cambiato di Carlo Lizzani, 1949

registrare con il film “The Passion of the Christ” (2004)¹, girato da Mel Gibson nella città di Matera².

¹ Il film racconta le ultime dodici ore della vita di Cristo. Inizia con la preghiera nell'orto dei Getsemani, dove Gesù si è diretto al termine dell'Ultima Cena e dove resiste alle tentazioni di Satana. Tradito da Giuda Iscariota, viene arrestato e portato dinanzi ai capi dei Farisei che lo condannano a morte. Ponzio Pilato, governatore romano della Palestina cui si chiede di deliberare, ascoltati i capi di imputazione, offre al popolo infuriato di scegliere se salvare la sua vita o quella di Barabba, noto criminale. Gesù viene flagellato dai soldati romani e riportato dinanzi a Ponzio Pilato. Poichè il popolo ha scelto di salvare la vita di Barabba, Ponzio Pilato, dopo aver chiesto se non era ancora abbastanza, si lava le mani ad indicare che non vuole essere coinvolto nella scelta. Gesù è costretto ad attraversare Gerusalemme e a salire sul Golgota portando sulle spalle la croce.

² Sul rapporto tra il paesaggio materano e la produzione cinematografica si veda Colangelo 2016.

Il film sulla passione di Cristo, infatti, potendo contare su un cast e una distribuzione internazionale, ha avuto il merito di promuovere la cittadina soprattutto sul mercato turistico internazionale. L'opera di Gibson è un *pastiche film* che non mostra la Basilicata per quella che è ma utilizza lo scenario materano per rappresentare la Gerusalemme biblica. Grazie al successo del film e al processo di iconizzazione, che ha avvolto i Sassi di un'aura di sacralità, Matera ha potuto beneficiare di un'ampia visibilità e notorietà a livello internazionale. Vi è stato, quindi, un importante incremento di flussi turistici negli anni successivi all'uscita del film attribuibili, in parte, all'effetto cineturistico del film di Mel Gibson. De Falco (2006) ha calcolato che nel 2006 a Matera c'è stato un aumento del 40% degli arrivi complessivi e del 30% delle presenze rispetto al 2003 (il film è uscito nel 2004). In più, va considerato che il film ha rappresentato un'importante vetrina soprattutto per il turismo internazionale: mentre gli arrivi italiani e le presenze italiane hanno avuto un incremento del 31% e del 24%, i flussi stranieri hanno registrato un +83% negli arrivi (raddoppio degli arrivi di francesi, tedeschi e statunitensi) e un +53% delle presenze (De Falco 2006). "The Passion" può essere considerato un esempio di *film tourism* (Provenzano 2007) che ha avuto, poi, in "Basilicata coast to coast"³ di Rocco Papaleo una sorta di evoluzione.

Quest'ultima pellicola, uscita nelle sale nel 2010, infatti, pur essendo un prodotto molto diverso da quello di Mel Gibson – sia per genere che per budget e audience – può essere considerata un'operazione consapevole ed efficace di *marketing* territoriale. Si tratta di un primo tentativo, in Basilicata, di realizzazione di un prodotto cinematografico con finalità anche promozionali; il film, infatti, è frutto di una co-pianificazione che ha coinvolto alcuni Enti locali (in particolare Regione Basilicata e Gruppi di Azione Locale) sia per la definizione dei valori/risorse da far emergere nell'opera, sia per l'individuazione delle *location* da utilizzare. Oltre all'aspetto estetico e narrativo, nel film si può rintracciare l'esplicito obiettivo di promuovere un'immagine specifica della regione e il relativo posizionamento turistico. Il risultato è stato una buona operazione di branding della regione, con un interessante ritorno turistico soprattutto nell'ambito del turismo "lento" e responsabile (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo 2014). L'uscita del film è stata accompagnata da una serie di

³ Quattro amici, riuniti dalla passione per la musica, decidono di partire a piedi da Maratea, sul versante tirrenico, per raggiungere il festival di teatro canzone di Scanzano, sul versante ionico della regione. Alla testa di questa armata brancaleone c'è un professore di matematica con velleità artistiche (Rocco Papaleo), seguito da Salvatore Chiarelli (Paolo Briguglia), ex studente di medicina, Franco Cardillo (Max Gazzè), artigiano ammutolito da un amore infranto e Rocco Santamaria (Alessandro Gassman), volto noto locale. A loro si aggiunge Tropea Limongi (Giovanna Mezzogiorno), giornalista di una rivista parrocchiale costretta a seguire quella stramba impresa. Il viaggio è costellato di incontri, disavventure, musica, tradizione culinaria locale e paesaggi mozzafiato che rendono unica questa loro esperienza.

iniziative realizzate dall' Agenzia di Promozione Territoriale (Apt) della Basilicata⁴, ma è stata l'occasione anche per riproporre e promuovere tutta la filmografia "lucana" attraverso una serie di iniziative tra cui la realizzazione di un volume dal titolo "Ciak si viaggia" e l'organizzazione di serate sul cinema lucano all'interno di festival e rassegne, tutti contraddistinti dallo slogan "Basilicata Terra di Cinema".

In seguito al successo di Basilicata coast to coast, la regione Basilicata ha scelto di mettere a sistema la promozione filmica del territorio e il potenziamento della filiera cinematografica attraverso l'istituzione della Lucana Film Commission (LFC). Nata alla fine del 2012 e attiva da febbraio 2013, la LFC ha come soci fondatori la Regione Basilicata, la Provincia di Potenza, la Provincia di Matera, il Comune di Potenza e il Comune di Matera. L'ente si occupa, direttamente, di offrire servizi alle produzioni cinematografiche e supportare la realizzazione di opere filmiche e, indirettamente, di promuovere il territorio attraverso l'audiovisivo. Rientra tra queste azioni anche il "bando alla crisi", primo bando realizzato dalla Regione Basilicata nel 2013 per la concessione di aiuti alle imprese operanti nel settore della produzione cinematografica⁵.

⁴ Per un'analisi dettagliata del film, si veda Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, Percoco 2014.

⁵ Il primo bando, realizzato a pochi mesi dall'inizio delle attività della Lucana Film Commission, è stato promosso dalla Regione Basilicata e gestito dall'Ufficio Sistemi Turistici e Culturali e Cooperazione Internazionale. Il "bando alla crisi" per la concessione di aiuti alle imprese operanti nel settore della produzione cinematografica (DGR n. 998 del 09 agosto 2013), prevede il sostegno per la realizzazione di lungometraggi, cortometraggi e la costituzione di *start up* di impresa operanti nel settore cinematografico. Per i lungometraggi viene previsto un tetto massimo di finanziamento pari a 200.000 euro mentre per i cortometraggi e documentari di 20.000, con l'obbligo di reinvestire il 100% del contributo ricevuto sul territorio; in più, per la realizzazione della graduatoria di merito, vengono attribuiti dei punteggi aggiuntivi per i progetti di film che mostrino attenzione verso il patrimonio paesaggistico e gli attrattori turistici e utilizzino risorse umane locali.



2.2. L'impatto economico diretto e indiretto delle produzioni cinematografiche in Basilicata

La realizzazione di un film genera un impatto economico sul territorio, prodotto dalla richiesta di beni e servizi di cui l'impresa cinematografica necessita per la realizzazione dell'opera audiovisiva. Per verificare in che misura le produzioni cinematografiche danno luogo a impatti significativi in Basilicata, sono stati presi in considerazione i budget di 20 produzioni cinematografiche⁶, che hanno ricevuto un finanziamento attraverso il bando regionale "Bando alla crisi", per analizzarne l'impatto diretto⁷ e stimarne quello indiretto⁸ derivati dalla fase di ripresa cinematografica sul territorio.

Complessivamente, le 20 produzioni cinematografiche analizzate hanno avuto un budget complessivo di 6.723.804 €. A fronte di un finanziamento erogato dalla regione Basilicata di 653.131 €, la spesa sul territorio complessiva è stata di 1.848.081 €. Un primo dato da evidenziare riguarda il rapporto di 1:2,8 tra contributo regionale e investimento sul territorio: per ogni euro finanziato, quindi, l'impresa cinematografica ne ha spesi quasi 3 nel contesto lucano. Le riprese cinematografiche sul territorio hanno coperto 300 giorni: i lungometraggi hanno

⁶ Più della metà delle imprese analizzate ha sede legale e operativa in Basilicata (11), principalmente nella città di Potenza (5), mentre tra quelle di fuori regione è maggioritaria la provenienza dalla città di Roma (5). La maggior parte delle imprese sono delle srl, di cui 10 sono *start up* nate proprio grazie al bando. I 20 prodotti audiovisivi realizzati sono così suddivisi: 10 cortometraggi, 6 lungometraggi e 4 documentari

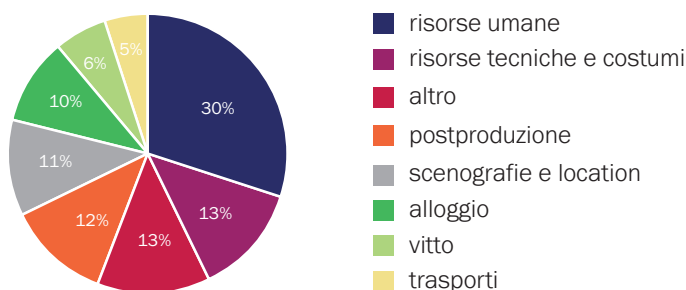
⁷ Analisi dell'impatto diretto prodotto dalla produzione cinematografica sul territorio con particolare attenzione a: spesa complessiva sul territorio (in rapporto al finanziamento erogato); composizione della spesa sul territorio e identificazione dei settori in cui la fase delle riprese ha inciso; giornate complessive di lavorazione dei film avvenute in Basilicata; numero di lavoratori lucani impiegati e tipologia di impiego.

⁸ Stima dell'impatto indiretto generato dalla permanenza della produzione sul territorio attraverso l'uso di un moltiplicatore secondo la metodologia *input-output*.

richiesto un tempo di “lavoro sul campo” di circa 1 mese, mentre per i cortometraggi e i documentari si passa da un minimo di 1 a un massimo di 2 settimane.

Analizzando la spesa complessiva sul territorio per settori si può osservare come l'investimento principale, quasi un terzo del budget complessivo, sia costituito dalle risorse umane residenti in Basilicata (30%). La spesa per vitto e alloggio di *troupe* e cast, considerate insieme, rappresenta il 16% della spesa, mentre il noleggio e acquisto della strumentazione tecnica e dei costumi (13%), la costruzioni di scenografie e l'affitto di *location* (11%), il lavoro di post-produzione (12%) valgono complessivamente il 35%.

Figura 2.1. Composizione della spesa complessiva delle imprese cinematografiche in Basilicata

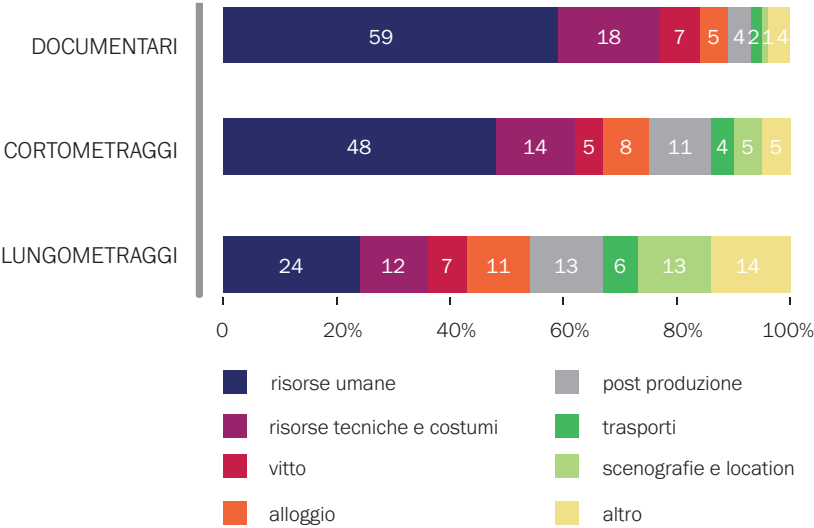


Ovviamente, trattandosi di prodotti audiovisivi differenti e con diverse necessità tecniche e artistiche, è interessante analizzare nel dettaglio l'impatto diretto per tipologia cinematografica. Per quanto riguarda la relazione tra finanziamento ricevuto e spesa sul territorio, i lungometraggi dimostrano un effetto moltiplicativo di 3,7 mentre, nel caso degli altri prodotti audiovisivi, il rapporto è più modesto: 1,7 nel caso dei cortometraggi e 1,5 in quello dei documentari. Il differente impatto prodotto sul territorio è facilmente giustificabile dalla diversa entità della macchina produttiva messa in campo: nel caso dei cortometraggi e dei documentari si tratta di opere cinematografiche dal budget ridotto, in genere costituite da *troupe* “leggere”; nel caso dei lungometraggi, invece, la necessità di realizzare opere dal minutaggio superiore esige una *troupe* più ampia che, come vedremo, deve soggiornare sul territorio per tempi medio-lunghi.

Analizzando le voci di spesa per tipologia di audiovisivo, si può osservare come la spesa per vitto e alloggio dei lungometraggi sia superiore a quella degli altri:

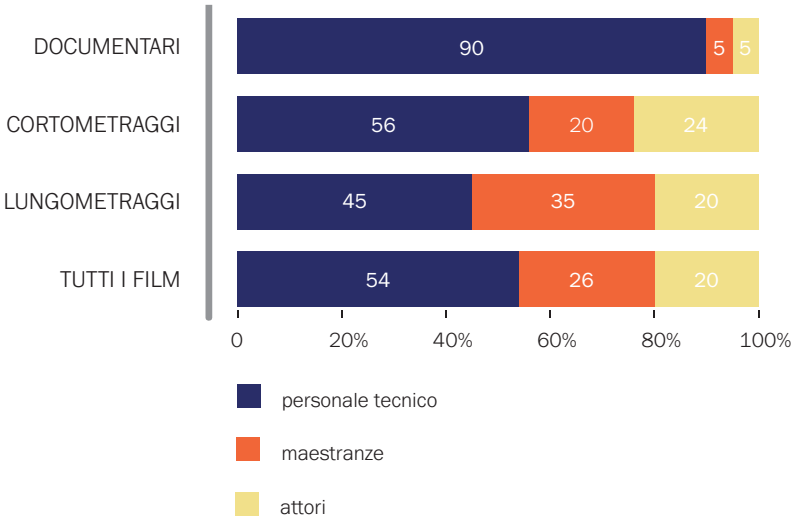
18% contro il 13% dei cortometraggi e 12% dei documentari. Come già detto, l'impatto dei lungometraggi sulle strutture ricettive/ristorative è maggiore in quanto sono caratterizzate da una *troupe* più ampia che soggiorna sul territorio. Emblematico, poi, è il dato che riguarda le risorse umane locali che nel caso dei cortometraggi rappresentano il 48% della spesa e per i documentari addirittura il 59%, evidenziando come il principale investimento per queste tipologie di audiovisivi siano soprattutto le professionalità che trovano in queste produzioni delle occasioni per fare esperienze. Nel caso dei lungometraggi, poi, sebbene la spesa per risorse umane sia inferiore (24%) rispetto alle altre tipologie di audiovisivi, va comunque sottolineato che rappresenta quella più importante all'interno della spesa effettuata. Allo stesso modo, i cortometraggi e, soprattutto i documentari mostrano una maggiore spesa nel noleggio/acquisto delle risorse tecniche per la realizzazione dell'opera, rispettivamente il 14% e il 18%, mentre i lungometraggi solo il 12%, evidentemente per una maggiore disponibilità interna dell'impresa o perché l'investimento avviene fuori regione. Infine, i lungometraggi sostengono maggiori spese per costruzioni scenografiche e affitto *location* (13%), per spese generali e per viaggi/spostamenti di *troupe* e *cast* (14%).

Figura 2.2. Composizione della spesa complessiva delle imprese cinematografiche in Basilicata suddivisa per tipologia di audiovisivo



Come abbiamo visto dall'analisi della spesa diretta delle produzioni cinematografiche, emerge il significativo investimento in risorse umane residenti in Basilicata. Complessivamente per la realizzazione delle opere audiovisive sono stati impiegati 330 lavoratori e 214 comparse. All'interno del personale professionista, il 54% è stato impiegato come personale tecnico-professionale nella *troupe*, il 26% come maestranze e il 20% in qualità di attori. Scomponendo il dato per tipologia di prodotto audiovisivo, emerge il largo uso di maestranze (35%), di professionisti impiegati nella *troupe* (45%) per i lungometraggi. Nel caso, invece, degli altri prodotti audiovisivi, che sono caratterizzati da *troupe* ridotte, il profilo professionale delle risorse umane è costituito principalmente da personale tecnico: per il 56% nel caso dei cortometraggi e per il 90% nel caso dei documentari. Infine, il personale attoriale, in proporzione alle risorse umane disponibili, pesa soprattutto nell'ambito dei cortometraggi (24%) e lungometraggi (20%) mentre le maestranze appaiono meno significative in quello dei documentari.

Figura 2.3. Le risorse umane lucane utilizzate dalle imprese cinematografiche



Per quanto riguarda l'impatto indiretto, la tabella mostra il dettaglio delle spese dirette effettuate dalle produzioni cinematografiche nei settori di produzione.

Tabella 2.2. Spesa diretta delle produzioni cinematografiche divise per settori di attività economica

Settore economico	Importo in euro
50-commercio	41.013,00
51-commercio ingrosso	130.884,00
55-alberghi e ristoranti	301.749,00
60-trasporti	37.785,00
70-attività di servizi immobiliari	97.125,00
71-noleggio di macchinari	123.884,00
74-altre attività professionali	331.214,00
92-attività ricreative, culturali e sportive	784.427,00
Totale complessivo	1.848.081,00

Attraverso l'utilizzo delle tavole *input-output*, è stato possibile stimare il valore creato nel sistema economico per ogni euro speso per le produzioni cinematografiche, ovvero il valore generato sul territorio da un'iniezione di risorse economiche addizionale rispetto alla spesa dei residenti. Questa spesa iniziale è, come abbiamo visto, diretta a settori specifici dell'economia (alloggio, ristoranti, commercio, trasporti) e rappresenta dei rendimenti aggiuntivi per queste attività. Parte di questi ritorni viene usato per comprare beni e servizi intermedi che saranno impiegati nei cicli produttivi futuri. Una parte rimanente sarà, invece, spesa per acquistare i servizi dei fattori produttivi: lavoro, capitale (salari, interessi), per pagare le tasse o per i risparmi⁹.

⁹ Generalmente, si osserva che ogni euro genera un valore superiore a uno. L'entità di tale effetto dipende principalmente da quante volte questo euro, immesso nel sistema grazie alla spesa iniziale, "rimbalza" nel sistema stesso. A sua volta, questo dipende dal sistema economico studiato. Tanto più un sistema è legato, ha strutture di *network* ed è caratterizzato da imprese dotate di sistemi produttivi efficienti, tanto più velocemente girano i prodotti e tanto maggiore sarà il valore creato. Dal momento che non tutti i settori produttivi hanno le stesse caratteristiche e si comportano allo stesso modo, ne deriva che ciascun settore ha un effetto moltiplicativo differente e dunque un risultato finale differente a livello economico ed occupazionale.

Tabella 2.3. Impatto complessivo delle produzioni cinematografiche finanziate dal bando

INVESTIMENTO (M euro)	IMPATTO (M euro)	Moltiplicatore	Impatto occupazionale (ULA)
1,84	2,68	1,45	23

L'analisi attraverso le tavole *input-output* ha permesso di identificare in 1,45 il valore moltiplicativo della spesa diretta delle imprese, così da poter stimare l'impatto indiretto determinato dalla permanenza delle *troupe* cinematografiche sul territorio. Se quindi, come abbiamo visto, le 20 produzioni cinematografiche co-finanziate dal bando regionale hanno sostenuto una spesa diretta in Basilicata di circa 1,8 milioni di euro, l'effetto indiretto sul territorio, ovvero la ricchezza generata nel sistema economico, è di 2,68 milioni. A fronte, quindi, di un investimento regionale pari a 653 mila euro vi è stato un impatto di 4,5 milioni di euro. Il dato, quindi, comprende la ricchezza diretta generata (cioè la spesa diretta) più l'effetto indiretto derivante dalla catena della struttura produttiva. Un euro viene immesso direttamente in una attività per poi ricadere "a cascata" in altre attività ad essa collegate. Complessivamente, quindi, si può parlare di un rapporto di 1:7 tra il contributo erogato alle imprese cinematografiche e l'effetto economico sul territorio. Ciò garantisce un'occupazione di 23 "Unità Lavorative Anno"¹⁰.

¹⁰ Con il termine "ULA", si intende il numero di "Unità Lavorative Anno" che l'ammontare di spesa garantisce/sostiene. Dato un determinato ammontare di spesa diretta, si valuta quante persone "full time" possono essere assunte per un anno per ciascun settore economico. Ovviamente, ogni settore economico ha le proprie specificità ed i propri costi del personale. Il calcolo dell'occupazione in ULA potrebbe sottostimare la numerosità effettiva degli occupati dal momento che se si hanno due persone "part time" che lavorano un anno (il cui peso è 0.5 per ciascuna in termini di ULA), il calcolo ULA ne conteggia solo una. Inoltre, bisogna anche considerare che in settori ad alta intensità di lavoro e sottoposti a fluttuazioni stagionali, quali sono il turismo e la cultura, all'aumento della domanda anziché ricorrere all'assunzione di personale aggiuntivo e creare nuovi posti di lavoro, si aumenta il numero di ore lavorate.

L'impatto economico delle produzioni cinematografiche ad alto budget

Oltre alle produzioni finanziate dal bando, vanno segnalati alcuni importanti progetti cinematografici che non hanno ricevuto finanziamenti regionali ma solo supporto logistico da parte della Lucana Film Commission¹. In particolare, si possono analizzare tre produzioni ad alto budget di cui disponiamo in parte dei dati sulla spesa territoriale: "The Young Messiah"², "Ben Hur"³, "Wonder Woman"⁴. La principale fonte di spese per queste produzioni è nel settore ricettivo e ristorativo, che rappresenta complessivamente il 41% della spesa sostenuta in regione con punte del 50% se consideriamo il caso di "Ben Hur". Ciò dimostra che tali produzioni internazionali e ad alto budget muovono *troupe* molto consistenti e, quindi, incidono soprattutto sul settore ricettivo e ristorativo delle *location* cinematografiche.

Complessivamente, i tre film hanno speso sul territorio 6,57 milioni di euro; utilizzando il moltiplicatore identificato di 1.45, si può stimare un impatto indiretto di 9,52 milioni di euro. Si tratta, quindi, di un notevole impatto economico, che complessivamente è di 16 milioni di euro (ricaduto quasi completamente sulla città di Matera).

Tabella 2.4. Le produzioni cinematografiche ad alto budget in Basilicata

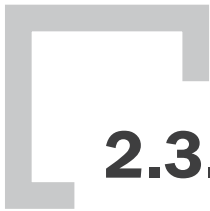
Film	Ben Hur	The Young Messiah	Wonder Woman
Durata riprese in Basilicata	4 settimane	3 settimane	1 settimana
Spese vitto	600.000	compreso nell'alloggio	
Spese alloggio	1.400.000	350.000	350.000
Spese risorse umane	800.000		175.000
Altro (costruzioni scenografie, trasporti, viaggi, <i>location</i>)	1.200.000		450.000
TOT.	4.000.000	1.600.000	975.000
Risorse umane locali impiegate	124 <i>troupe</i> , 533 comparse		68 <i>troupe</i> , 29 figurazioni speciali

¹ Per tali produzioni non è stato possibile analizzare nel dettaglio i budget ma solo avere delle indicazioni già aggregate della spesa economica sul territorio.

² "The Young Messiah" (2016) è la storia dell'infanzia di Cristo. Girato da Cyrus Nowrasteh tra Matera e Craco nel settembre 2014 per un totale di 3 settimane di riprese, il film è uscito in sala nel 2016 ma non ancora in Italia.

³ "Ben Hur" (2016) è il remake del celebre film omonimo del 1959 e vincitore di 11 Oscar. Il kolossal è prodotto dalla casa cinematografica americana Metro-Goldwyn-Mayer e realizzato dal regista Timur Bekmambetov; girato interamente in Italia, tra Matera e gli studi di Cinecittà a Roma, il film è uscito in Italia il 29 settembre 2016.

⁴ "Wonder Woman" (2017) ovvero la storia della celebre eroina con protagonista Gal Gadot; diretto da Patty Jenkins e prodotto dalla Warner Bros. Il film è uscito in Italia l'1 giugno 2017.

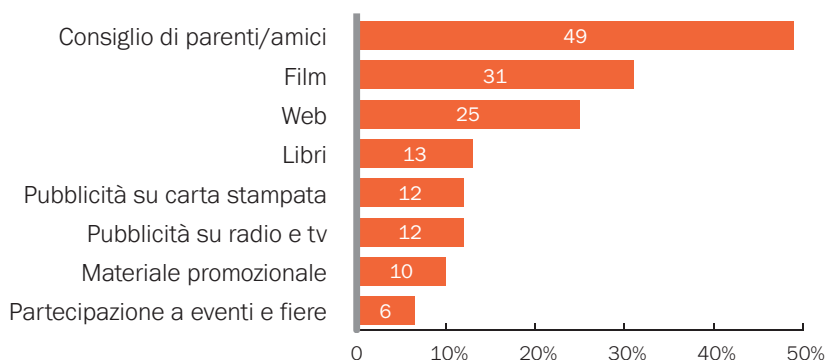


2.3. Motivazione e scelta turistica influenzata dal cinema in Basilicata

Oltre ai benefici economici, la letteratura scientifica sottolinea le potenzialità del cinema in qualità di agente autonomo, capace di fornire una rappresentazione suggestiva dei luoghi e di sfruttare una vasta rete di diffusione (Riley, Van Doren 1992; Hudson, Ritchie 2006). Un'indagine realizzata dalla FEEM (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, Percoco 2016) su un campione di turisti arrivati in Basilicata¹¹, mostra come il cinema sia un vettore importante per la conoscenza della regione e per la *destination choice*. Dall'indagine emerge come, tra i canali di formazione dell'immagine di una destinazione, prevale il “consiglio di parenti e amici” (49%) specialmente per i turisti balneari e sportivi. A tale agente, però, se ne affiancano due che potremmo definire “moderni” come il cinema e il web, citati rispettivamente dal 31% e dal 25% del campione. La rilevanza del cinema risulta essere superiore alla media se si analizzano separatamente le risposte dei turisti culturali (39%) e dei turisti natura (41%).

¹¹ Per studiare il processo di formazione dell'immagine turistica della Basilicata e l'influenza esercitata dal cinema girato sul territorio lucano sulla scelta della vacanza, nei primi sei mesi del 2012 è stata realizzata un'indagine sul campo che ha coinvolto turisti in vacanza (anche solo per un giorno) in Basilicata intercettati su tutto il territorio della regione. Nello specifico si è adottato un campionamento non probabilistico con quote uguali riferite alle principali tipologie di turismo presenti nella regione. Sono stati intervistati 330 turisti equamente ripartiti in quattro sottocampioni: turisti culturali, turisti natura, turisti sportivi-invernali e turisti balneari. I primi sono stati intercettati in città d'arte, durante eventi culturali e all'interno di musei; i turisti natura sono stati incontrati nelle aree protette; i turisti sportivi presso gli impianti sciistici e quelli balneari sulle due coste lucane (ionica e tirrenica). Il campione è costituito prevalentemente da turisti di nazionalità italiana (92%) e di prossimità (il 65% proviene da Puglia, Campania e Lazio). Si tratta di viaggiatori con formazione medio-alta (l'82% ha almeno il diploma) e di estrazione impiegatizia (il 40% svolge un lavoro dipendente). Il 43% visita per la prima volta la Basilicata.

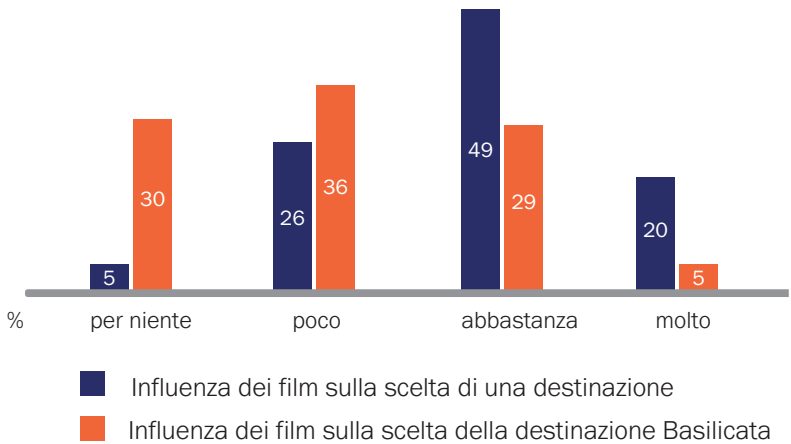
Figura 2.4. Gli agenti formativi dell'immagine della Basilicata dichiarati dai turisti



Il cinema, considerato nella sua influenza generale sulla visita turistica, risulta essere un agente molto efficace. Il 69% del campione, infatti, sostiene di essere influenzato abbastanza o molto dalla visione di un film nella scelta della destinazione per la propria vacanza, confermando le teorie degli studi sulla formazione della *destination image* (Gunn 1988; Butler 1990; Gartner 1993). E, tuttavia, tale informazione va considerata, come dimostra anche la ricerca di Di Cesare e Rech (2007), nella complessità del processo di scelta turistica che spesso tiene conto di anche di altri fattori (prezzo, trasporti ecc.). Confrontando questo dato con l'influenza che il cinema ha esercitato sulla scelta della vacanza in Basilicata, è interessante notare che la percentuale di turisti che sostengono di essere stati condizionati abbastanza o molto dai film scende al 34%. In altre parole, se due persone su tre dichiarano di essere influenzati dal cinema nelle loro intenzioni di viaggio, solo uno su tre sostiene di esserlo stato nel caso della vacanza in Basilicata. Il dato sulla minore efficacia dei film "lucani", benché molto più basso di quella del cinema in generale è tuttavia un risultato molto interessante, se contestualizzato; la Basilicata, infatti, è stata per lungo tempo una *location* cinematografica poco conosciuta e poco pubblicizzata, utilizzata spesso per rappresentare altri luoghi e quindi non rappresentativa dell'identità del territorio.

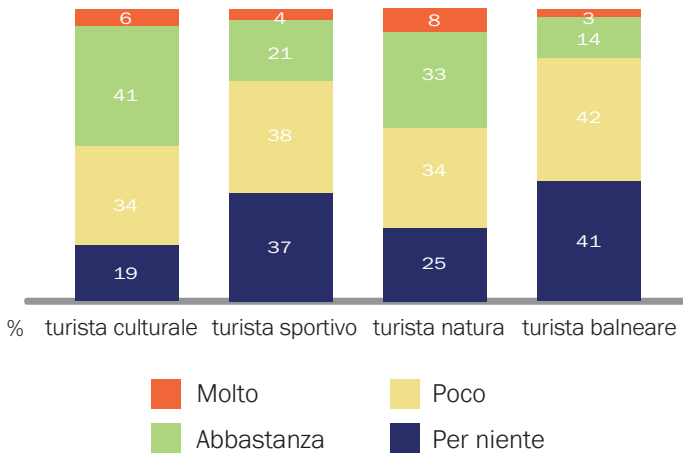
Probabilmente, tale risultato è frutto di un *trend* positivo inaugurato con "The Passion" e rafforzato da "Basilicata coast to coast". Come abbiamo già detto, è a partire dal film di Mel Gibson che si è iniziato a comprendere l'opportunità che il cinema offre al settore turistico; con il film di Papaleo, poi, tale opportunità è stata strutturata in una reale strategia di promozione territoriale che è stata sviluppata contestualmente alla produzione dell'opera cinematografica e affiancata da una serie di iniziative volte a far conoscere tutta la filmografia "lucana".

Figura 2.5. Influenza del cinema nella scelta delle vacanze in generale e nella scelta del viaggio in Basilicata.



Considerando le classi “abbastanza” e “molto”, l’influenza del cinema girato in Basilicata agisce soprattutto sui turisti culturali e natura (rispettivamente il 47% e il 41%), mentre per i turisti sportivi e balneari l’influenza risulta molto ridotta (per i primi il 25%, per i secondi il 17%).

Figura 2.6. Influenza del cinema nella scelta del viaggio in Basilicata per tipologia di turisti



L'effetto che il cinema ha sul turista si traduce, in parte, nella disponibilità a visitare le *location* cinematografiche lucane: la metà del campione dichiara di essere interessato ad acquistare un *movie tour*: il 36% è disposto a spendere tra i 10€ e i 20€, il 32% tra 20€ e 30€, il 27% tra 30€ e 40€, il 5% più di 40€.

L'analisi delle risposte per tipologia di turisti conferma l'interessamento maggiore per il cinema e le sue *location* dei turisti culturali e natura rispetto a quelli balneari e sportivi¹². Tra questi ultimi, infatti, rispettivamente solo il 35% e il 41% sostiene di essere interessato ad acquistare un *movie tour* in Basilicata, mentre nel caso dei turisti natura e culturali la percentuale sale per i primi al 51% e per i secondi al 65%. Anche sul fronte della disponibilità a pagare vi è una sostanziale differenza: un turista natura o culturale su quattro spenderebbe più di 30€, mentre solo un turista balneare o sportivo su dieci farebbe lo stesso. Da questo punto di vista, si può concludere che indubbiamente il *target* di riferimento per la strutturazione di un'offerta cineturistica è quello dei turisti culturali e natura. Per entrambe le tipologie acquistare un *movie tour* potrebbe essere l'occasione per allungare la propria vacanza: nel caso dei turisti culturali, l'offerta sarebbe strettamente connessa alla motivazione principale del viaggio dal momento che la maggior parte delle *location* sono concentrate in una città d'arte come Matera¹³; nel caso dei turisti natura, poi, il *movie tour* rappresenterebbe un'occasione per diversificare la propria visita.

¹² Per quanto riguarda i turisti sportivi, il loro minor interesse si deve proprio alla tipologia di turismo invernale costituito perlopiù da visitatori giornalieri che concentrano la loro giornata sulle piste sciistiche. La bassa percentuale, invece, di turisti invernali che si fermano in Basilicata per la settimana bianca sono proprio quelli che hanno interesse per il *movie tour* mostrando l'esigenza di diversificare la propria vacanza. Infine, i turisti balneari risultano essere quelli con scarso interesse verso il cineturismo probabilmente per effetto della vacanza scelta, caratterizzata da una lunga permanenza ma con scarso interesse a spostarsi verso altre zone della Basilicata.

¹³ Se poi si considera esclusivamente il sottogruppo dei turisti stranieri - incontrati prevalentemente nella città de I Sassi - si trova una percentuale molto alta di interesse verso i *movie tour* pari al 70%.

Figura 2.7. Disponibilità a pagare per un *movie tour* in Basilicata

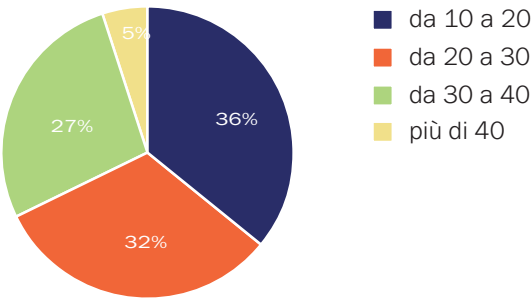
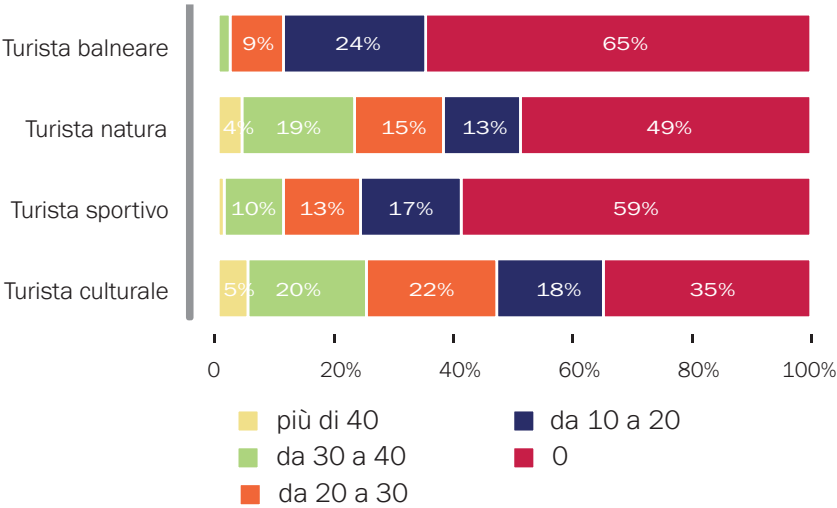


Figura 2.8. Disponibilità a pagare per un *movie tour* per tipologia di turista



2.4. L'effetto turistico di un film in Basilicata

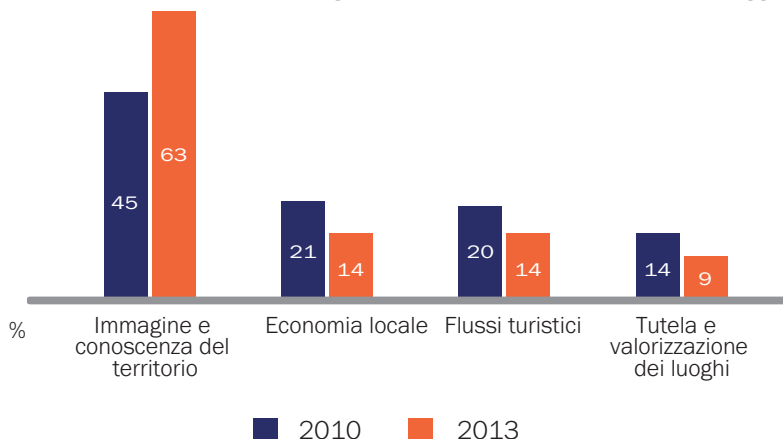
Il cinema, come abbiamo visto, può orientare la scelta di una destinazione grazie alla propria capacità di coinvolgere emotivamente lo spettatore e di fornire una sorta di pre-visione delle risorse culturali e naturalistiche presenti sul territorio. Per verificare proprio l'effettivo impulso turistico che un film può determinare sulla *location/destination*, si è scelto di analizzare il caso “Basilicata coast to coast” che, come abbiamo già sottolineato, nasce anche con l'intento di promuovere il territorio lucano; al fine di comprendere l'impatto del film sul turismo lucano, è stata svolta un'indagine strutturata in due fasi differenti che ha coinvolto tutti gli operatori del settore presenti nelle *location* del film¹⁴. Il primo monitoraggio (2010) ha analizzato gli effetti immediati che il film ha avuto sul territorio, mentre il secondo (2013) ha verificato se vi fosse stato, a due anni dall'uscita in sala, un effetto *longevity* del film, capace di rinnovare l'interesse per la regione Basilicata.

La totalità del campione, in entrambe le indagini, considera il cinema un importante strumento di promozione territoriale, sottolineandone l'efficacia nella diffusione delle informazioni sulle *location* e nella capacità di stimolare il desiderio a visitarle. Circa il 70% del campione afferma che il film ha prodotto degli effetti sul territorio; è interessante notare come la percezione dell'efficacia del film sulla notorietà del *brand* Basilicata passi dal 45% del 2010 al 63% del 2013. A distanza di 3 anni,

¹⁴ Il campione dell'indagine indirizzata agli operatori è costituito da 60 imprenditori turistici di cui il 50% opera nel settore della ricettività, il 42% nella ristorazione e l'8% nell'intermediazione turistica (agenzie viaggio e tour operator). Una prima somministrazione è stata effettuata nel 2010, a pochi mesi dall'uscita del film, con l'obiettivo di analizzare i primi impatti turistici derivati dal film. Nei primi mesi del 2013 è stata, poi, realizzata una seconda indagine, utilizzando lo stesso questionario e destinato allo stesso campione, per appurare se l'effetto del film fosse rimasto significativo nel tempo.

quindi, vi è una maggiore consapevolezza del contributo “filmico” nel veicolare l’immagine della regione. Tendenza inversa, invece, si registra relativamente alla convinzione che il film abbia avuto anche un forte impatto economico (dal 21% del 2010 al 14% del 2013). Ciò, probabilmente, è dovuto al fatto che gli operatori, se da una parte constatano l’importante esposizione mediatica che il film ha donato alla Regione, dall’altra riscontrano come l’effetto del film sul territorio si sia ridotto nel tempo.

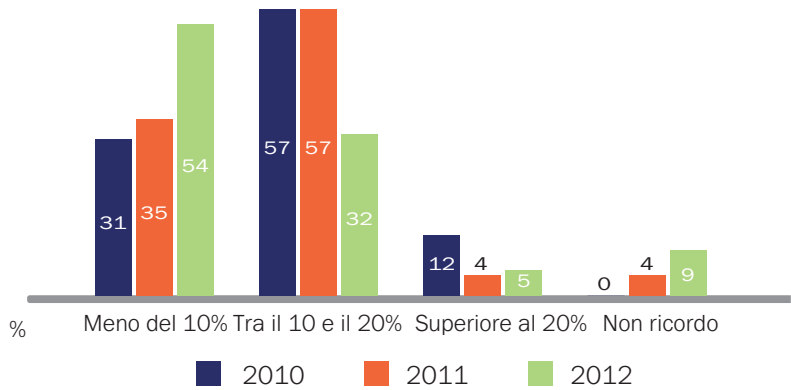
Figura 2.9. L’impatto del film secondo gli operatori dichiarato nei due monitoraggi

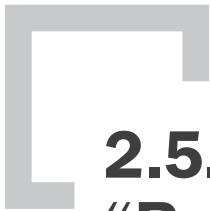


È stato chiesto, poi, al campione di indicare delle percentuali di incremento dei flussi turistici che si possono imputare direttamente al film; tale domanda è stata proposta sia nell’indagine del 2010 (raccogliendo l’impatto del film dopo la sua uscita nelle sale) sia in quella del 2013 (relativamente alle annualità 2011 e 2012). Ciò permette di considerare l’impatto turistico del film nel triennio 2010 - 2012.

Per tutte e tre le annualità analizzate, quasi la metà del campione dichiara che il film ha prodotto positivi effetti turistici sul territorio. La variazione che si riscontra è legata solo alla “portata” di tale incremento dei flussi. Nel 2010 e 2011, più del 50% di coloro che riscontrano effetti positivi afferma di aver registrato un incremento dei flussi tra il 10 e il 20%. Il dato del 2011 è da associare, con buona probabilità, all’effetto *longevity* supportato dalla partecipazione del film a molti festival e rassegne, dai passaggi televisivi, dall’esposizione mediatica dell’attore e regista Rocco Papaleo e da alcune importanti iniziative pubbliche legate al film. I flussi turistici legati al film iniziano, invece, ad arrestarsi a partire dal 2012, anno durante il quale solo il 32% degli operatori intervistati dichiara di aver registrato incrementi turistici tra il 10% e il 20% associabili a “Basilicata coast to coast”.

Figura 2.10. Impatto turistico del film nel triennio 2010-2012 dichiarato dagli operatori nelle due indagini.





2.5. Il progetto “Basilicata Movie Tourism”

Il progetto “Basilicata Movie Tourism”¹⁵ nasce dall’impulso della Regione Basilicata di voler ottimizzare le potenzialità descritte attraverso gli studi presentati per la realizzazione di un’offerta cineturistica strutturata, in collaborazione con la Fondazione Eni Enrico Mattei, Gal Bradanica, l’Osservatorio Nazionale sul Cineturismo e la Lucana Film Commission. Il progetto, che si è concluso nel 2017, ha avuto come prima fase quello di analisi delle *best practices* a livello internazionale sul cineturismo che ha permesso di identificare le migliori pratiche di sviluppo del segmento cineturistico e l’identificazione delle seguenti azioni operative:

- progettazione e realizzazione di 5 itinerari a tema cinematografico.
- realizzazione dei prodotti per la fruizione degli itinerari: *movie map*, sito web, app
- promozione degli itinerari presso tour operator, agenzie e rappresentanti
- istituzionali attraverso tour organizzati.
- promozione e divulgazione del progetto attraverso eventi internazionali, nazionali e locali.

¹⁵ La Regione Basilicata, con D.G.R. n. 541 del 24/05/2016 ha aderito al Progetto interregionale di Eccellenza, finanziato dal Mibact e finalizzato al rafforzamento della competitività del sistema turistico nazionale, denominato “South Cultural Routes- La rete degli itinerari culturali del Sud”. Il progetto, con capofila la Regione Puglia, vede per la prima volta cinque Regioni del Mezzogiorno d'Italia promuovere un progetto comune e condiviso centrato su un prodotto a scala multiregionale da presentare sul mercato internazionale e dotato, proprio per le sue intrinseche caratteristiche, di elevati connotati di destagionalizzazione. Elemento centrale del progetto è la valorizzazione integrata e sostenibile del patrimonio culturale, paesaggistico ed ambientale, come chiave di lettura dei territori, per sviluppare le capacità di costruire in forma congiunta itinerari integrati, fruibili in diverse modalità ed indirizzati a target differenti, ma caratterizzati da elevata sostenibilità. Il progetto prevede una azione comune di promozione anche sui mercati esteri con la collaborazione dell'ENIT ed azioni specifiche sui territori regionali.

Nella fase di progettazione degli itinerari, sono state identificate e georeferenziate circa 60 *location* che raccolgono la maggior parte dei lungometraggi realizzati in Basilicata. Nella scelta dei luoghi da mappare sono stati seguiti i seguenti criteri: importanza commerciale o culturale del film, coerenza con l'itinerario progettato. Tutte le *location* sono state corredate da descrizioni testuali delle scene del film in esse ambientate, dalle informazioni sulla trama e del cast dei film e da contenuti fotografici e di video reperibili sul web.

Le *location*/tappe identificate sono state inserite in 5 percorsi cineturistici che hanno come caratteristiche fondamentali:

- percorsi strutturati: i percorsi sono strutturati in varie tappe, in particolare ramificandosi da Matera e verso l'interno della Basilicata in modo da incentivare una movimentazione turistica anche verso zone meno note della Basilicata nell'ottica della differenziazione dell'esperienza turistica e della destagionalizzazione dei flussi.
- *target* differenti: i percorsi sono pensati e realizzati per essere fruiti in differenti modalità in modo da intercettare sia il turista culturale della città d'arte, sia l'escursionista che utilizza l'auto per visitare la Basilicata, sia il turista camminatore e/o sportivo che vuole percorrere la regione attraverso mobilità sostenibile.
- innovazione: l'app offre percorsi specifici ma anche la possibilità di personalizzare la propria visita attraverso le funzioni di ricerca delle *location* dei film preferiti.

I 5 itinerari realizzati sono:

1) Matera

La città di Matera, che è la principale *location* cinematografica della Basilicata, ha un'alta concentrazione di *location* importanti su distanze ridotte. In questo senso, è stato realizzato un percorso da realizzare a piedi che unisce le differenti rappresentazioni filmiche della cittadina: la Matera realistica di film come "Nel Mezzogiorno qualcosa è cambiato", "La Lupa", "Il Demonio", "Cristo si è fermato a Eboli"; la Matera siciliana di "L'uomo delle Stelle" e quella spagnola di "L'albero di Guernica"; la Matera-Gerusalemme della prolifica narrazione cinebiblica, inaugurata da "Il Vangelo secondo Matteo" e che ha avuto grande fortuna con "The Passion" e "Ben Hur"; infine, la Matera trasformata nell'isola immaginaria di Thymescira, patria di "Wonder Woman", e la Matera moderna della fiction "Sorelle".

Figura 2.11. Gli itinerari e la movie map



2) Basilicata coast to coast

Il secondo itinerario ripropone il percorso tracciato da Rocco Papaleo nel suo “Basilicata coast to coast”. Dal momento che tanti turisti, in forma sia organizzata che fai da te, negli anni hanno ripercorso tutto il tragitto idealmente segnato dal film, il percorso permette di incentivare ancora di più una fruizione lenta e sostenibile delle *location* e delle bellezze naturali della Basilicata.

Da Matera: Vulture, Dolomiti Lucane, Costa Jonica

A partire da Matera, pensata come punto ideale di partenza per un’escursione e principale bacino di utenza turistica, si sviluppano 3 itinerari da percorrere in automobile e che collegano la città *location* con gli altri set della Basilicata.

3) Matera - Vulture

Un percorso verso il Vulture, seguendo la magia del cinema. Partendo da Matera, la prima tappa è Irsina, dove Michele Placido vi ha ambientato il suo “Del Perduto Amore”. A Palazzo San Gervasio, Lina Wertmuller ha ambientato la sua opera prima: “I Basilischi”, mentre Barile è stata la *location* della strage degli innocenti ne “Il Vangelo secondo Matteo” di Pier Paolo Pasolini. Infine, l’itinerario si conclude a Melfi con “Io non ho paura” di Gabriele Salvatores.

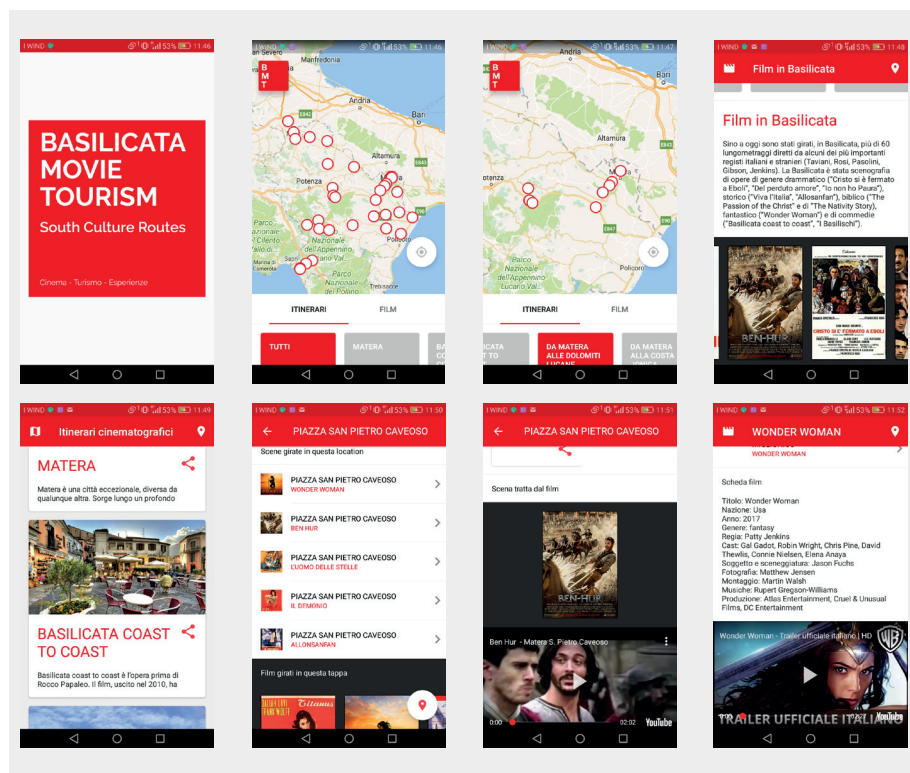
4) Matera - Dolomiti Lucane

Partendo da Matera si incontra Miglionico e il suo Castello del Malconsiglio che ha ospitato recentemente il set di Wonder Woman. Si prosegue per Ferrandina, *location* del film “Del Perduto Amore” di Michele Placido, per poi arrivare alle Dolomiti Lucane. Se Albano è nota per essere stata luogo delle indagini etnografiche di Ernesto De Martino e di Luigi Di Gianni sulla magia lucana, Castelmezzano e Pietrapertosa si sono trasformati nella cinematografica Pietramezzana nel recente “Un Paese Quasi Perfetto”.

5) Matera - Costa Jonica

L’itinerario vuol collegare Matera al Mare, seguendo la magia del cinema. La prima tappa è costituita dalla città di Montescaglioso, che negli anni passati è stata rappresentata dal film “Il DemONIO” e, recentemente, è stata scelta da Edoardo Gubino per ambientarvi il suo “Noi e la Giulia”. Poi, vi è Bernalda, la cui storia cinematografica si intreccia a quella familiare del regista Francis Ford Coppola. Il percorso, prima di arrivare al mare, si snoda nell’entroterra toccando la cittadina di Pisticci legata al capolavoro “Rocco e i suoi fratelli” di Luchino Visconti e al Lucania Film Festival. Da qui, si giunge sulla costa jonica dove vi è ambientata la scena finale di Basilicata coast to coast.

Figura 2.12. L'app realizzata per dispositivi android e IOS



La fruizione degli itinerari e dei contenuti realizzati avviene attraverso una *movie map* cartacea, un sito web e un'applicazione per dispositivi mobile in grado di fungere da strumenti interattivi e cross-mediale durante la visita di una data *location*.

Il sito web e l'app, disponibile per dispositivi iOS e Android, offrono una serie di funzionalità all'utente: descrizione dei film e delle *location* presenti, contenuti video, fotografici e testuali, ricerca delle *location* per film/tipologia, navigazione guidata lungo i percorsi, selezione punti di interesse, condivisione delle informazioni attraverso i *social network*.

Iniziative per la promozione cineturistica della Basilicata

Prima del progetto “Basilicata Movie Tourism”, la FEEM ha collaborato ad altre iniziative per la promozione del territorio attraverso il cinema realizzate da enti pubblici e operatori privati.

Il “Basilicata Cineturismo Experience 2016”, promosso insieme al Gal Bradanica, la Regione Basilicata e la rete d'impresa Welcome Matera è stato caratterizzato da tre giorni di eventi, destinati a *target* differenti, per raccontare il rapporto tra cinema e territorio: *cinetalk* con registi e attori, proiezioni, un convegno con esperti del settore e un *movie tour* sperimentale.

Nel 2017, poi, FEEM ha partecipato a un'operazione di *marketing* territoriale legata all'uscita del film Wonder Woman, kolossal hollywoodiano prodotto dalla Warner Bros. Il “#WonderWomanMovieTour”, ideato dalla *startup* CookYourMovie, ha messo insieme tre regioni - Puglia, Basilicata e Campania - per raccontare con fotografie e diffondere tramite i *social network* le *location* del film in occasione della sua uscita nelle sale. L'isola immaginaria Themyscira, infatti, in cui si svolge la storia, unisce in un unicum suggestivo l'architettura di Castel Del Monte ad Andria e Villa Cimbrone a Ravello, i paesaggi della costa garganica di Vieste e di quella cilentana di Palinuro e Camerota, fino ai Sassi di Matera. I *movie tour* sono stati organizzati dalle *community* Instagram dei territori insieme ad un ricco partenariato istituzionale: Pugliapromozione, Apulia Film Commission, Lucana Film Commission, Ischia Film Festival, Film Commission Regione Campania.

Figura 2.13. Locandine degli eventi “Basilicata Cineturismo Experience” e “Wonder Woman Movie Tour”





Conclusioni

Il cinema produce effetti differenti sul territorio: dall'impatto diretto e indiretto determinato dalla permanenza della *troupe* cinematografica in un luogo alla promozione dell'immagine e del turismo di una destinazione. La produzione di un film genera un'immediata iniezione di denaro che, come evidenziato da alcuni autori (Di Cesare, Rech 2007; Cucco 2014), innesca un effetto moltiplicativo e di stimolo dell'economia locale. Un'ampia riflessione teorica (Butler 1990; Gartner 1993; Riley, Van Doren 1992; Schoefield 1996; Beeton 2005; Hudson, Ritchie 2006), poi, ha messo in luce come il cinema, in qualità di agente autonomo, è in grado di fornire una rappresentazione originale e suggestiva dei luoghi. L'*hallmark event*, la *longevity* e il *vicarious consumption* sono potenzialità che, se affiancate da operazioni di *marketing* territoriale, possono produrre effetti economici e turistici sul territorio anche di lungo periodo.

Nell'esigua schiera italiana di studi sulla relazione tra film e territorio, questo contributo vuol mostrare gli effetti economici e turistici del cinema attraverso il caso studio della regione Basilicata. L'analisi del budget di alcune produzioni cinematografiche, che hanno ricevuto un contributo economico attraverso un bando regionale, mostra un rapporto di 1:7 tra il finanziamento ricevuto e la spesa complessiva sul territorio: 1 euro investito dalla Regione nel cinema ne ha generati 7 nel tessuto economico locale. Il bando regionale ha stimolato, inoltre, la nascita di *start up* lucane nel settore cinematografico e favorito l'espressione artistica delle giovani professionalità residenti e una rappresentazione multiforme del paesaggio lucano. L'indagine, infatti, evidenzia come la spesa abbia riguardato soprattutto le risorse umane locali che sono state impiegate nel *cast* artistico e nella *troupe*

tecnica per la realizzazione degli audiovisivi.

L'analisi del caso “Basilicata coast to coast”, poi, ha il pregio di mostrare l'effetto del cinema su una regione turisticamente ancora poco nota. Il territorio lucano, dotato di un ricco e diversificato patrimonio naturalistico, paesaggistico e storico culturale, risulta particolarmente idoneo a un utilizzo per fini cinematografici. La consapevolezza delle potenzialità promozionali del cinema, acquisita dopo l'*exploit* di arrivi internazionali all'indomani dell'uscita nelle sale di “The Passion”, si è concretizzata con il film di Rocco Papaleo. “Basilicata coast to coast” può essere considerato un'efficace azione di *marketing* territoriale che ha rafforzato la notorietà della regione sulla scena turistica nazionale. L'indagine svolta in due momenti temporali differenti, mostra come le *location* del film abbiano goduto di un buon impatto turistico, sia nel 2010 che nel 2011, conservando una buona visibilità, seppur minore, anche nel 2012. Per meglio interpretare tali risultati, va però sottolineato che “Basilicata coast to coast”, in quanto media produzione con distribuzione soprattutto a livello nazionale, non avrebbe mai potuto avere l'effetto turistico registrato da alcuni importanti casi di *film tourism*. C'è, poi, da considerare la mancanza di un'adeguata offerta turistica legata al film da parte degli operatori locali che ha limitato la “lunga coda” di quest'opera cinematografica. Tuttavia, è indubbio l'effetto che la pellicola ha avuto nella diffusione della conoscenza e dell'immagine della Basilicata. Il film di Papaleo, infatti, ha sfruttato al massimo le opportunità del *vicarious consumption*, permettendo agli spettatori di pre-esperire la destinazione e di scoprire un percorso ben tracciato e identificabile da ripercorrere. Ciò è confermato anche dall'indagine sulla motivazione dei turisti: uno su tre dichiara di esser stato influenzato dai film “lucani” per la loro scelta della vacanza. Tale dato con buona probabilità va rapportato proprio alla notorietà di “Basilicata coast to coast” e di “The Passion” - che più della metà del campione dichiara di aver visto - e alla stretta correlazione, anche se in differente modo, tra narrazione e territorio nei due film. In questo senso, il crescente interesse nazionale e internazionale, che si è manifestato soprattutto negli ultimi anni verso itinerari e *location* associati a opere cinematografiche, può risultare una risorsa importante per lo sviluppo anche turistico di una destinazione. Obiettivo dell'indagine è stato anche quello di verificare se vi fosse un reale interesse - e quindi una domanda turistica - verso la più comune manifestazione del cineturismo: il *movie tour*. La metà del campione ha dichiarato di essere interessato ad acquistare un tour nei luoghi del cinema, ma la percentuale diventa più alta se consideriamo il segmento di turisti natura e, soprattutto, quello dei turisti culturali che sono ovviamente i più motivati verso questa tipologia di proposta. In particolare, Il cineturismo può diventare una risorsa importante per il turismo in Basilicata non tanto come motivazione principale, ma nella sua capacità di offrire un'alternativa efficace per allungare il soggiorno dei visitatori.

Complessivamente, le indagini svolte nel corso di questi ultimi anni hanno permesso di delineare in modo scientifico e puntuale gli effetti del cinema sul territorio. Per una regione come la Basilicata che non ha ancora un'ampia visibilità turistica e, tuttavia, evidenzia un *trend* positivo che culminerà con l'importante evento di Matera 2019, il cinema è stato e può essere sempre di più un efficace strumento di *branding* e, quindi, di supporto allo sviluppo economico, culturale e turistico del territorio. Per rendere tale settore un'effettiva opportunità di crescita per la Regione occorre, tuttavia, agire su più fronti. Da un lato, infatti, è necessario insistere sui finanziamenti alle imprese cinematografiche mettendoli a regime in modo da rafforzare la filiera industriale del cinema e amplificare gli effetti economici sul territorio; più un territorio è preparato, in termini di servizi e imprese nel settore, più l'effetto moltiplicativo della spesa cinematografica aumenta. Dall'altro lato, poi, i film possono diventare una reale occasione di promozione del territorio se inseriti in una strategia più ampia in cui il cineturismo è un prodotto turistico strutturato. Ovviamente, il successo del cineturismo in Basilicata dipende anche dagli operatori turistici che, nel caso di "Basilicata coast to coast" pur mostrando una certa consapevolezza sulle potenzialità del cinema, non hanno mostrato particolare attivismo nella creazione di pacchetti o attività a tema. La realizzazione di un'offerta organica a tema cinematografico potrebbe legare a doppio filo il cinema e il territorio in Basilicata e massimizzare gli effetti positivi di tale rapporto. Da questo punto di vista, il progetto "Basilicata Movie Tourism" può essere considerato un primo passo nella costruzione di strumenti utili e innovativi per supportare gli operatori che vogliano promuovere la propria attività e organizzare un'offerta *ad hoc* attraverso il cinema.



Riferimenti bibliografici

AAVV, Osservatorio Nazionale sul Cineturismo, I quaderni del cineturismo, 2004-2009.

Anica (2012), Fondi regionali per il cinema e per l'audiovisivo.

Anica (2016), Tutti i numeri del cinema italiano.

Anica, Anec, Anem, Agis, Cinetel (2017), Il cinema in sala nel 201.

APT Basilicata (2016) Ciak si viaggia.

Beeton S. (2005), Film-induced tourism, Channel View Publications, Clevedon.

Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2013), L'attrattività turistica di una *location*: tra immagini, paesaggio e cinema. Lo sguardo di Basilicata coast to coast in Cirelli, C. Giannone, M. Nicosia, E. (a cura di) Percorsi creativi di turismo urbano. Patron. Bologna.

Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2014), Il cineturismo in Basilicata: un'analisi empirica in Cassinelli M., Chiarullo L. (a cura di), Il turismo come risorsa: le nuove frontiere nello scenario di sviluppo della Basilicata, Il Mulino, Bologna.

Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D. (2014), Il cineturismo in Basilicata in Rapporto sul turismo italiano, Mercury.

Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D. (2015), Film Tourism in Basilicata in Almatourism, Bologna, pp. 241-260.

Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D. (2016), Il paesaggio di Matera nell'interpretazione cinematografica in Il Capitale Culturale, Macerata, pp. 431-439.

Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2016), La formazione dell'immagine turistica della Basilicata e il ruolo del cinema in Gasca E., Sacerdotti S.L. (a cura di) Le politiche pubbliche per il turismo, Carocci, Roma.

Colangelo D. (2016), Cinematic representations of landscape: image creation and tourism in the city of Matera in Proceedings of Tci 2016 Conference Tourism and cultural landscapes: towards a sustainable approach, Alma Mater.

Bolan, P., 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, Vol. 32, No.4, pp. 382-390.

Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. Annals of Tourism Research, 37(1), 229–248.

Busby G., Klug J. (2001), Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues, in Journal of Vacation Marketing, vol. 7, n. 4, pp. 316-332.

Butler R.W. (1990), The influence of the media in shaping international tourist patterns, in Tourism Recreation Research, vol. 15, n. 2, pp. 46-53.

Cambridge Econometrics (2005), Economic Impact of the UK Screen Industries.

Connell J. (2012), Film Tourism - Evolution, progress and prospects, in Tourism Management, 33, pp. 1007 - 1029.

Connell J., Meyer D. (2009), Balamory revisited: an evaluation of the screen tourism destination - tourist nexus, in Tourism Management, 30 (2), pp. 194 - 207.

Croy W. G. (2010), Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management, in Tourism and Hospitality Planning & Development, vol. 7, 21-30.

Cucco M. (2014), Regioni alla ribalta: vizi e virtù di un federalismo incipiente in Bianco&Nero, 587.

Cucco M. Richeri G. (2013), Il mercato delle *location* cinematografiche, Marsilio, Venezia.

De Falco (2007), La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera, Napoli: Università di Napoli, paper.

Di Cesare F., Rech G. (2007), Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio, Carocci, Roma.

Ernst&Young (2015), Italia Creativa.

Evans M. (1997), Plugging into TV tourism, Insights, London, English Tourist Board.

Fagiani M. L (2008), Città, cinema, società: immaginari urbani negli USA e in Italia, Franco Angeli, Milano.

Fondazione Ente dello Spettacolo (2014), Il mercato e l'industria del cinema in Italia.

Fondazione Rosselli (2011), Il sostegno alla filiera audiovisiva in Puglia: per una analisi di impatto di Apulia Film Fund

Fondazione Symbola (2017), Io Sono Cultura

Gartner W.C. (1993), Image formation process, in Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 2, n. 3, pp.191-215.

Heitmann S. (2010), Film Tourism Planning and Development, in Tourism and Hospitality Planning & Development, vol. 7, 31-46.

Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, in Journal of Travel Research, vol. 44, n.4, pp. 387-396

Hudson S., Ritchie B. (2006), Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's mandolin, Journal of Vacation Marketing, n.12, 257-267.

Hydra Associates, The Economic and Tourism Benefits of Large-scale Film Production in the United Kingdom, 1997.

Kim H., Richardson S. (2002), Motion Picture Impacts on Destination Images, in Annals of Tourism Research, vol. 30, n. 1, pp. 216-237.

Law L., Bunnell T., Ong C. (2007), The Beach, the Gaze and Film tourism in Tourist Studies, vol. 7, pp. 140-164.

MacCannell D. (1973), Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting, in American Journal of Sociology, 79 (3), 589-603.

Macionis N. (2004), Understanding the Film-Induced Tourist, in International Tourism and Media Conference Proceedings, 24th-26th November, Melbourne: Tourism Research Unit.

Mestre R., Del Rey A., Stanishevski K. (2008), The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema, in Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 24, 185-193.

Oxford economics (2011) , The impact of audiovisual industries in Uk.

Peaslee R. M. (2010), The Man from the New Line Knocked on the Door: Tourism, Media, Power and the Hobbiton/Matamata as Boundaried Space, in Tourist Studies,

10(1), 57-73.

Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), Movie Induced Tourism, in *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n. 4, pp. 919-935.

Riley R., Van Doren C.S. (1992), Movie as Tourism Promotion: A “Pull” Factor in a “Push” Location, in *Tourism Management*, vol. 13, n. 3, pp. 267-274.

Ritchie J. R (1984), Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues, *Journal of Travel Research*, vol. 23 no. 1, 2-11.

Rocco A, Di Maira P. (2006), L'Italia sullo Schermo. Cinema e scelta dell'Italia da parte dei turisti stranieri, *Luoghi & Location*, 2006.

Rocco A, Di Maira P. (2007), In viaggio con la fiction, *Luoghi & Location*.

Rocco A. (2006), Da *location* a *destination*, ecco i casi di successo, in *La rivista del turismo*.

Rodriguez L. R., Fraiz J. A., Rodriguez-Toubes D. R., (2011) Tourist destination image formed by the cinema, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, vol 2, issue 1, pp. 137 – 154

Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.

Thornley D. (2009), Talking Film, Talking Identity: New Zealand Expatriates Reflect on National Film, in *European Journal of Cultural Studies*, vol 12, 99-116.

Tooke N., Baker M. (1996), Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations, *Tourist Management*, vol.17, no.2, 87-94.

Tzanelli R. (2004), Constructing the “Cinematic Tourist”: the “Sign Industry” of The Lord of the Rings, in *Tourist Studies*, 4(1), 21-42.

Unindustria (2012), L'impatto economico dell'industria audiovisiva italiana

Valentino P.T. (2016), Editoria e audiovisivo nell'industria culturale e creativa italiana, in *Economia della Cultura*, pp. 365-378

Zaccone Teodosi A., Zambardino B., Pasquale A. (2008), Il mercante e l'artista. Per un nuovo sostegno pubblico al cinema, *Spirali*.

Zambardino B., Pasquale A. (2011), La finanza di progetto nel settore cinematografico in *Economia della Cultura*.



Volumi pubblicati dalla Fondazione Eni Enrico Mattei nella collana Percorsi

Rischi climatici: mitigazione e disclosure nelle imprese italiane, a cura di Stefano Pareglio, Milano, Collana Percorsi, 1/2017

Le capitali europee della Cultura. Il caso studio di “Matera 2019”, a cura di Angela Pepe, Milano, Collana Percorsi, 2/2017

Il margine che si fa centro. Un racconto di microcomunità per uno sviluppo sostenibile, a cura di FEEM e AASTER, Collana Percorsi, 3/2017

Innovazione e modelli di business nel turismo. Un'analisi sui parchi lucani, a cura di Marcella de Filippo, Milano, Collana Percorsi, 1/2018

Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo, a cura di Delio Colangelo, Collana Percorsi, 2/2018