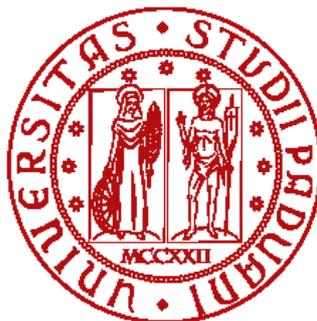


1222•2022
800
ANNI



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali:
Archeologia, Storia dell'arte, del Cinema e della Musica

Corso di Laurea Triennale in
PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

**TURISMO E CINEMA: LA SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE E SOCIOCULTURALE DEL FILM
INDUCED TOURISM**

Relatrice:

Prof.ssa Giulia Lavarone

Laureanda: Emma Finotello

Matricola: 1231375

Anno Accademico

2021/2022

Indice

Introduzione	p. 1
Capitolo 1. Sostenibilità: applicazione del concetto in ambito turistico	p. 4
1.1 Definizione del concetto.....	p. 4
1.1.1 Principali provvedimenti legislativi.....	p. 5
1.2 Turismo e destinazioni turistiche.....	p.15
1.2.1 L’impatto ambientale del turismo.....	p. 19
1.2.2 Non solo ambiente: la sostenibilità socioculturale del fenomeno turistico.....	p. 21
1.2.3 Il terzo pilastro dello sviluppo sostenibile: la sostenibilità economica.....	p. 23
Capitolo 2. Film- induced tourism: un fenomeno da gestire	p. 26
2.1 Definizione di film-induced tourism.....	p. 26
2.1.1 Il prodotto cinematografico come veicolo di promozione turistica.....	p. 30
2.2 Impatti ambientali, culturali e sostenibilità del film-induced tourism.....	p. 36
2.2.1 L’impatto e la sostenibilità economica del film induced tourism.....	p. 40
Capitolo 3. Casi studio	p. 43
3.1 Il caso di <i>The Beach</i> in Thailandia.....	p. 43
3.2 Il caso di <i>Game of Thrones</i> a Dubrovnik.....	p. 47
3.3 Il caso di <i>Gomorra</i>	p. 52
3.4 Il caso de <i>Il giovane Montalbano</i>	p. 57

Conclusioni.....p. 61

Bibliografia e Sitografiap. 63

Introduzione

Il turismo è un fenomeno in continua evoluzione sia nelle modalità che nelle motivazioni. Si tratta di un fenomeno complesso che si costituisce dall'unione di molti fattori e di prodotti di diversa natura, e rappresenta uno dei settori trainanti delle economie mondiali. Lo sviluppo che il turismo ha subito negli anni, in molte zone, è stato proporzionale al danneggiamento ambientale e alle conseguenze negative che si sono ripercosse sia sulla società che sull'economia locale, portando all'applicazione di provvedimenti, talvolta drastici, nella gestione di località turistiche nel mondo.

Di pari passo allo sviluppo del settore è stata la nascita e lo sviluppo di nuove motivazioni al viaggio, sia da parte dei turisti che da parte della filiera turistica, la cui strategia di azione sull'offerta permette una diversificazione delle attività e delle tipologie di turismo che si possono effettuare in una determinata destinazione.

Una particolare forma di turismo è rappresentata dal *film induced tourism*, fenomeno che si viene a costituire nel momento in cui il prodotto cinematografico ha la potenza di attrarre turisti e generare flussi nelle località utilizzate come set cinematografico.

Oggetto di questo elaborato, infatti, è il rapporto che si viene ad instaurare tra il settore del turismo e quello del cinema, i quali si incontrano attraverso il *film induced tourism*, e le ripercussioni negative che questo rapporto può, in alcuni casi, avere nei confronti dei territori e delle comunità locali coinvolte.

L'analisi del rapporto tra turismo, cinema ed i territori coinvolti nel prodotto cinematografico è stata condotta attraverso l'ottica della sostenibilità, analizzando l'applicazione dei concetti di sostenibilità ambientale, culturale ed economica al settore del turismo e al *film induced tourism*.

La scelta di analizzare questo oggetto di studio deriva dal personale interesse per la materia maturato durante gli anni di studio del corso di Progettazione e gestione del turismo culturale dell'Università di Padova, corso che mi ha permesso di approfondire le molteplici sfumature che il turismo contiene al suo interno.

Nel primo capitolo vengono analizzati i concetti di sviluppo sostenibile e di sostenibilità, sia come concetti singoli sia nella loro applicazione al turismo, attraverso le principali tappe legislative che hanno introdotto i concetti in questione, partendo dal Rapporto Brundtland del 1987 fino ad arrivare ai provvedimenti legiferati negli ultimi anni.

Si analizzano successivamente l'industria turistica e la relazione con le destinazioni, a partire dalle motivazioni e dai fattori che spingono il turista a scegliere quella determinata località come meta del proprio viaggio. Gli ultimi paragrafi del capitolo, invece, sono dedicati all'analisi della sostenibilità ambientale, socioculturale ed economica del turismo, prestando attenzione alle problematiche ed inconvenienti che apporta alle destinazioni.

Il secondo capitolo è dedicato all'analisi del fenomeno del *film induced tourism* in rapporto alla sostenibilità ambientale, socioculturale ed economica, alle conseguenze che lo sviluppo di tale attività comporta e alle negatività che si manifestano nel territorio successivamente alla formazione di flussi turistici dovuti al successo dei prodotti cinematografici. Si presta attenzione alla potenzialità che il prodotto cinematografico ed il conseguente *film induced tourism*, grazie anche all'attività delle *film commission*, hanno nel ruolo di promozione di una destinazione, diventando uno strumento affermato per la diversificazione dell'offerta nell'attività delle *Destination Management Organization*.

Il terzo capitolo riguarda l'analisi e l'esposizione di alcuni casi studio riguardanti film e serie televisive che hanno avuto un impatto rilevante nella nascita di flussi turistici.

Si tratta di casi studio scelti per le specifiche dinamiche che si sono venute a creare nei territori coinvolti, per gli esiti negativi che la popolarità ed il successo mediatico hanno causato sia al territorio che alle popolazioni locali. La scelta è caduta su quattro casi studio: il primo riguarda il film *The Beach*, caso esemplare per quanto riguarda i danni ambientali che il *film induced tourism* può procurare; il secondo caso di studio riguarda la difficile questione dell'identità locale di Dubrovnik, secondo alcuni, "oscurata" dall'identità filmica e finzionale che caratterizza la serie tv *Game of Thrones*; il terzo caso di studio concerne *Gomorra* e la questione identitaria e culturale riguardante il territorio campano e napoletano e la popolazione locale. L'analisi è stata svolta a partire dal libro *Gomorra* di Roberto Saviano passando per il film omonimo di Matteo Garrone fino ad arrivare alla serie televisiva *Gomorra – La serie*; l'ultimo caso di studio, invece, riguarda la Sicilia di Montalbano, in particolare la serie televisiva *Il giovane Montalbano* e l'impatto che la serie ha avuto nell'aumentare il già presente turismo nella zona dell'agrigentino e le conseguenze che ciò ha comportato.

Si tratta di casi di studio importanti ed emblematici per vari aspetti: i primi due sono casi internazionali che hanno avuto una risonanza mediatica di rilievo dovuta al successo

ottenuto; si tratta di casi esemplari per gli aspetti ambientali nel caso del primo e per aspetti socioculturali nel secondo. Gli ultimi due sono dei casi nazionali, il primo significativo per anch'esso per aspetti socioculturali che hanno coinvolto il popolo campano, il secondo riguarda un caso meno trattato e analizzato, del quale ho avuto l'interesse di analizzare e trattare le dinamiche per il legame e l'interesse che provo nei confronti della terra siciliana.

Capitolo 1. Sostenibilità: applicazione del concetto in ambito turistico

1.1. Definizione del concetto

Negli ultimi anni si è assistito ad una sempre maggiore applicazione del concetto di sostenibilità a svariati ambiti. In effetti, il suo significato si presta ad essere applicato a molti campi in quanto:

il concetto di sostenibilità deriva dalla letteratura naturalistica e scientifica ed è correlabile alla possibilità di gestire una risorsa se, nota la sua capacità di riproduzione, non si eccede nel suo sfruttamento oltre ad una determinata soglia di attenzione, il cui superamento porterebbe all'esaurimento delle risorse con un conseguente degrado per l'ambiente¹.

La "sostenibilità", quindi, più che concetto astratto è una vera e propria filosofia di comportamento che deve essere perseguita per non compromettere l'ambiente e le risorse e, così facendo, attuare uno sviluppo sostenibile.

La prima definizione ufficiale del concetto la troviamo nel cosiddetto "Rapporto Brundtland", redatto dalla presidentessa omonima norvegese nel 1987, facente parte della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, istituita dalle Nazioni Unite nel 1983.

Il Rapporto Brundtland definisce il paradigma di "sviluppo sostenibile" andando ad affermare che «È uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri»².

Analizzando la definizione si capisce che per riuscire a perseguire uno sviluppo sostenibile bisogna andare ad agire su più fronti, tenendo in considerazione le conseguenze che industrie, stile di vita della popolazione e sviluppo economico in senso lato comportano nell'impatto ambientale.

Come affermano Angelini e Giurrandino «La sostenibilità è, dunque, da intendersi non come uno stato o una visione immutabile, ma piuttosto come un processo continuo, che

¹ M. Confalonieri, *Il turismo sostenibile*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2008, p. 3

² Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, *Rapporto Brundtland*, Nazioni Unite, 1997, consultabile al link <https://www.are.admin.ch/are/it/home/media-e-pubblicazioni/pubblicazioni/sviluppo-sostenibile/brundtland-report.html>

richiama la necessità di coniugare le tre dimensioni fondamentali e inscindibili dello sviluppo: Ambientale, Economica e Sociale»³.

Nella dinamica di sviluppo sostenibile, quindi, non si riesce e non si può individuare un unico soggetto responsabile nell'applicazione di comportamenti adeguati, ma è la relazione e la collaborazione tra popolazione, enti, industrie, Organizzazioni sovranazionali e governi che sta alla base del corretto sviluppo sostenibile.

1.1.1 Principali provvedimenti legislativi

Data la complessità del tema della sostenibilità e delle sue possibili applicazioni in vari ambiti, è stato necessario stabilire i principali obiettivi da raggiungere nello sviluppo sostenibile attraverso la redazione di trattati e di protocolli da seguire, sia a livello europeo che mondiale, atti legislativi che affermano l'importanza di adottare comportamenti consoni alla conservazione delle risorse per evitare la loro deperibilità, di educare e abituare le popolazioni a comportamenti responsabili e pensati guardano al futuro.

In questo paragrafo analizzeremo i principali protocolli e trattati che sono stati emanati in materia ambientale, andando successivamente ad ampliare l'applicazione della "sostenibilità" ad altri ambiti, creando così una visione più completa e globale del termine.

Quando, nel 1957, venne istituita la Comunità Economica Europea, a Roma, le politiche ambientali e, più in generale, il tema della conservazione e della preservazione delle risorse ambientali, non era stato preso in considerazione; dovremo aspettare svariati anni, più precisamente il 1972 con la Dichiarazione di Stoccolma, redatta durante la Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente di Stoccolma appunto, per vedere atti concreti che prendessero in considerazione il tema, in quanto la Dichiarazione ha stipulato le prime linee-guida da seguire e i principi fondamentali da far seguire ai governi e ai popoli per la protezione, preservazione e razionalizzazione delle risorse naturali per non compromettere le generazioni future.

Nel 1973 vengono redatti, dall'Unione Europea, i "Programmi di azione comunitaria per l'ambiente" (PAA), programmi che stabiliscono i principali obiettivi da raggiungere nella

³ A. Angelini, A. Giurrandino, *Risorse culturali, ambientali e turismo sostenibile*, Milano, Franco Angeli, 2019, p. 15

politica ambientale aggiornati ciclicamente fino ad arrivare, ai giorni nostri, all’ottavo programma.

Nel 1987, con il Rapporto Bruntland, emanato dalle Nazioni Unite, l’approccio alla sostenibilità comincia a cambiare, in quanto viene definito per la prima volta il concetto paradigmatico di “sviluppo sostenibile”, andando ad istituire una chiave di volta per le legislazioni successive in materia.

Nel 1989 l’OMT, l’Organizzazione Mondiale per il Turismo, agenzia delle Nazioni Unite che si occupa della promozione del turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile, ha esteso il concetto di sviluppo sostenibile anche al turismo, mettendo le basi per i futuri sviluppi del tema in campo turistico.

La definizione che ne dà l’OMT è la seguente:

lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro.

Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali, ed estetici siano soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l’integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità di vita⁴.

Con la “Conferenza sull’Ambiente e sullo sviluppo” tenuta dalle Nazioni Unite a Rio de Janeiro nel 1992, durante la quale sono stati sottoscritti documenti fondamentali per lo sviluppo sostenibile, si è assistito ad una svolta epocale per quanto riguarda sia la salvaguardia ambientale sia l’approccio umano alla questione; infatti, i documenti sottoscritti sono i seguenti:

- Dichiarazione di Rio de Janeiro su Ambiente e Sviluppo: definisce i diritti ed i doveri che le nazioni hanno nei confronti dello sviluppo sostenibile; stabilisce, inoltre, le principali linee di comportamento da adottare utili al perseguimento della sostenibilità⁵;

⁴ OMT, *definizione di sviluppo turistico sostenibile*, [s.l.], 1989

⁵ ONU, *Dichiarazione di Rio de Janeiro su Ambiente e sviluppo*, Rio de Janeiro, 1992, consultabile al link https://www.une.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/politica-sostenibilita/agenda2030/onu_-le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile/1992--conferenza-delle-nazioni-unite-su-ambiente-e-sviluppo--ver.html

- Dichiarazione dei principi per la gestione sostenibile delle foreste: per la prima volta viene dato rilievo al ruolo delle foreste nell'ambiente, infatti questo documento sollecita ad avere un approccio di conservazione e di tutela nei confronti delle foreste, andando a stabilire anche finanziamenti per la gestione dell'ambiente naturale in questione, considerando anche il ruolo delle popolazioni indigene⁶;
- Convenzione sui Cambiamenti Climatici: grazie a questo documento sono stati stabiliti i limiti che i gas serra possono raggiungere senza arrecare danni al clima⁷;
- Convenzione sulla Biodiversità: con tale convenzione si è stabilita la necessità di tutelare la biodiversità globale ed il corretto e sostenibile utilizzo di tali risorse⁸;
- Agenda 21, nella quale venivano decritti i principali comportamenti da adottare da parte di tutti i popoli, per una maggiore sostenibilità⁹.

Uno degli atti fondamentali per quanto riguarda lo sviluppo sostenibile è il “Trattato di Maastricht”, redatto nel 1992 dall'Unione Europea, nel quale l'ambiente viene messo al centro di politiche di salvaguardia ambientale, descrivendo ed enucleando i principi comportamentali che ne salvaguardino le caratteristiche; nel “Trattato di Maastricht”, poi, viene data importanza e viene sottolineato il ruolo dello sviluppo economico, come possiamo vedere nell'articolo 2: «La Comunità ha il compito di promuovere, [...] uno sviluppo armonioso ed equilibrato delle attività economiche nell'insieme della Comunità, una crescita sostenibile, non inflazionistica e che rispetti l'ambiente [...]»¹⁰.

Con il “Quinto programma d'azione comunitario per l'ambiente”, intitolato “Per uno sviluppo durevole e sostenibile” emanato nel 1993 e riferito al periodo che va dal 1993 al

⁶ ONU, *Dichiarazione dei principi per la gestione sostenibile delle foreste*, Rio de Janeiro, 1992, consultabile al link https://www.are.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/politica-sostenibilita/agenda2030/onu_-le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile/1992--conferenza-delle-nazioni-unite-su-ambiente-e-sviluppo--ver.html

⁷ ONU, *Convenzione sui Cambiamenti Climatici*, Rio de Janeiro, 1992, consultabile al link https://www.are.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/politica-sostenibilita/agenda2030/onu_-le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile/1992--conferenza-delle-nazioni-unite-su-ambiente-e-sviluppo--ver.html

⁸ ONU, *Convenzione sulla Biodiversità*, Rio de Janeiro, 1992, consultabile al link https://www.are.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/politica-sostenibilita/agenda2030/onu_-le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile/1992--conferenza-delle-nazioni-unite-su-ambiente-e-sviluppo--ver.html

⁹ ONU, *Agenda 21*, Rio de Janeiro, 1992, consultabile al link <https://www.mite.gov.it/pagina/lagenda-21>

¹⁰ Unione europea, *Trattato di Maastricht*, Maastricht, 1992

2000, viene riconosciuto e ammesso che la sola legislazione non è sufficiente al perseguimento degli obiettivi, ma bisogna delineare un cambiamento che parta dalle persone, dalla società, dai comportamenti che essi tengono, in quanto il vero cambiamento non può esserci se prima non si riconoscono i comportamenti errati che si tengono e non vengono cambiate le modalità di approccio che si hanno nei confronti dell'ambiente.

Il documento si propone come “guida comportamentale” rivolgendosi ai soggetti, sia che questi siano legati strettamente alla politica e alle professioni coinvolte maggiormente nel tema, sia che siano soggetti che non svolgono attività legate alla sostenibilità; in tal senso, bisogna adottare un approccio “sostenibile” in quanto appartenenti ad una comunità proprio per salvaguardare gli interessi di quella stessa comunità.

Sempre nel “Quinto Programma di Azione comunitario per l'ambiente”, viene trattato il tema del turismo come settore d'intervento dei provvedimenti andando, per la prima volta, ad inserire, nello sviluppo sostenibile territoriale, il turismo come mezzo attraverso il quale perseguire gli obiettivi:

il turismo ha un ruolo importante nella vita economica e sociale della Comunità. [...] Per molte città e regioni della Comunità il turismo è un'importantissima risorsa economica ed offre un contributo particolarmente valido alla coesione sociale ed economica delle regioni periferiche. Il turismo, lo sviluppo regionale e la protezione dell'ambiente non sono elementi antitetici, a condizione che siano preceduti da un'oculata pianificazione e assistiti da una gestione accorta. Infatti, il rispetto della natura e dell'ambiente possono garantire, soprattutto nelle zone costiere e di montagna, l'efficienza e la durata nel tempo di questo tipo di attività ¹¹.

Nel 1995 entra in vigore “l'Agenda 21 per l'industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile” stipulata dal World Tourism and Travel Council (WTTC), dall'OMT e dall'Earth Council, organizzazione internazionale che lavora con le Nazioni Unite e che si occupa principalmente di tutela ambientale e dei diritti umani, equilibrio sociale ed intermediazione tra popoli di culture differenti.

¹¹ Unione europea, Quinto “*Programma di azione comunitario per l'ambiente- Per uno sviluppo durevole e sostenibile*”, [s.l.], 1992. Consultabile all'indirizzo <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1993:138:FULL&from=IT>

Si tratta di un documento nel quale vengono ripresi i principi della Conferenza di Rio e vengono riadattati al turismo.

L'Agenda 21, quindi, afferma quanto segue:

i viaggi e il turismo devono basarsi su modalità di consumo e di produzione sostenibili; la protezione dell'ambiente deve diventare un elemento costitutivo dei processi di sviluppo turistico; i problemi dello sviluppo turistico devono essere affrontati con la partecipazione dei cittadini interessati; lo sviluppo del turismo deve riconoscere e sostenere l'identità, la cultura e gli interessi della popolazione locale¹².

L'Agenda 21, come appena visto, sottolinea l'importante ruolo che il turismo può e deve assumere nel lungo percorso dello sviluppo sostenibile.

Da segnalare ancora l'importanza di ulteriori provvedimenti legislativi, come la "Carta del Turismo Sostenibile di Lanzarote", stipulata durante la Conferenza Mondiale sul turismo sostenibile nel 1995, documento nel quale si elencano i principi e gli obiettivi da perseguire per lo sviluppo sostenibile del turismo, attività che concorre alla salvaguardia delle risorse naturali e del patrimonio; ne elenco i primi due:

- a) Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali. [...]. La caratteristica di una corretta gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse dalle quali esso dipende¹³;
- b) La sostenibilità del turismo richiede per definizione che esso integri l'ambiente naturale, culturale e umano; che rispetti il fragile equilibrio che caratterizza molte località turistiche, in particolare le piccole isole e aree ambientali a rischio. Il turismo dovrebbe assicurare un'evoluzione accettabile per quanto riguarda l'influenza delle attività sulle risorse naturali, sulla biodiversità e sulla capacità di assorbimento dell'impatto e dei residui prodotti¹⁴.

¹² WTTC, OMT, Earth Council, *Agenda 21 per l'industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile*, Rio de Janeiro, 1995, consultabile al link https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/vari/agenda21_cap28.pdf

¹³ Conferenza mondiale sul turismo sostenibile, *Carta del Turismo Sostenibile di Lanzarote*, Lanzarote, 1995. Consultabile al link <https://www.aitr.org/wp-content/uploads/2014/04/carta-di-Lanzarote.pdf>

¹⁴ *Ivi*

Si sottolinea l'importanza di un ulteriore documento, redatto nel 1996 dall'OMT ed intitolato "Turismo: principi base per uno sviluppo sostenibile"; ulteriore documento nel quale si postulano regole e principi da adottare.

Nel 1997 si tiene la conferenza internazionale di Berlino sulla "Diversità biologica e turismo", durante la quale viene emanata la "Carta dello Sviluppo Turistico Durevole" più comunemente nota come "Dichiarazione di Berlino". Nel documento l'attenzione viene posta sul ruolo del turismo come settore in rapida ed esponenziale crescita, sull'importanza di redigere delle regole e dei principi base per poter attuare uno sviluppo sostenibile. Di seguito alcuni dei principi stipulati:

- Il turismo durevole¹⁵ prevede un utilizzo ragionevole della diversità biologica e può contribuire alla sua preservazione
- Lo sviluppo turistico deve essere controllato e gestito in modo accorto
- Nelle regioni più sensibili ecologicamente e culturalmente bisognerebbe evitare lo sviluppo di un turismo di massa
- Grande importanza sarà rivestita dall'insieme di attori appartenenti al livello locale¹⁶.

Sempre nello stesso anno, a Manila (Filippine), si è tenuta la conferenza della WTO durante la quale è stata sottoscritta la "Dichiarazione di Manila sull'impatto sociale del turismo", dichiarazione nella quale l'attenzione è concentrata sul ruolo sociale del turismo, come viene stabilito dal punto 5:

Riconoscere il ruolo del turismo nello sviluppo delle risorse umane e stabilire programmi a lungo termine, che permettano alle forze di lavoro locali occupazioni in campo turistico e provvedere con appropriate misure e opportunità a maggiori possibilità lavorative per donne e giovani¹⁷.

Nel punto 9, invece, viene fatto riferimento all'Agenda 21, redatta due anni prima:

¹⁵ Con il termine "turismo durevole" si intende la pratica di attività turistiche che pongono l'attenzione sulla qualità di tale pratica. Vengono attuati comportamenti che non danneggino e compromettano lo sviluppo dell'attività turistica. Come sottolinea il termine "durevole", l'importanza è data all'evolversi della pratica nel tempo adottano comportamenti che non rechino impatti ambientali negativi.

¹⁶ L. Zeminian, *Le politiche di sostenibilità turistica nell'ambito dell'Unione Europea*, Tesi di laurea, Università Ca' Foscari Venezia, a.a. 2012/2013, relatore C. Tuci

¹⁷ https://www.peruresponsabile.it/admin/files/turismo_responsabile_in_peru_-_peruresponsabile_DICHIARAZIONE_DI_MANILA.pdf

Tenere in conto l'importanza del turismo nel contesto dell'Agenda 21, dove il turismo è una importante fonte di sviluppo, ma, come in altri settori, usa risorse e genera sprechi e, nel processo crea non solo vantaggi e svantaggi sociali e culturali, ma anche ambientali, i cui effetti sulla biodiversità e sui fragili ecosistemi, come le scogliere coralline, i siti archeologici, le montagne, le aree costiere, le terre umide, necessitano un impegno particolare, perché tutto il mondo possa continuare ad ammirarli e, ancora più importante, perché si osservino le regole dell'ecoturismo¹⁸.

Nello stesso anno, ancora, si è tenuta la conferenza mondiale di Calvià (Spagna), che ha prodotto la omonima Carta, la quale tratta di provvedimenti ambientali ed economico-politici, riferiti alla zona mediterranea, per implementare la gestione ottimale delle risorse naturali e l'efficacia dei piani di azione sostenibile, sia regionali che locali, andando a sottolineare l'importanza della co-partecipazione di enti e settori trasversali.

Nel 2001 si è tenuta a Rimini la "Conferenza internazionale sul Turismo Sostenibile", prodotto della quale è stata la cosiddetta "Carta di Rimini", documento fondamentale per la legislazione in materia. La conferenza che denuncia il lato negativo del crescente fenomeno turistico, ossia i danni e le conseguenze negative e disastrose che flussi turistici sempre maggiori causano, danni irreparabili se non si agisce adeguatamente ed in tempo:

Riconosciamo e sottolineiamo pertanto l'urgenza di un'azione concentrata, in grado di agire efficacemente sulla crescente domanda e offerta turistica, fenomeno che ha già prodotto effetti ambientali e sociali rilevanti e che oggi rischia di compromettere la stessa qualità e vitalità dell'offerta turistica¹⁹.

Nel 2002 con il "Summit Mondiale dello Sviluppo Sostenibile", tenutosi a Johannesburg, si è andato a riassumere il percorso fatto fino ad allora per perseguire lo sviluppo sostenibile, andando a riprendere le principali tappe legislative che si sono susseguite negli anni (punto 8):

¹⁸ *Ivi*

¹⁹ L. Andriola, R. Chirico, P. Declich, *Tour operator, ambiente e sviluppo sostenibile*, Roma, ENEA- ente per le nuove tecnologie, l'energia e l'ambiente, 2001

Trent'anni fa, a Stoccolma, abbiamo riconosciuto l'urgente necessità di rispondere al problema del degrado ambientale. Dieci anni fa, alla Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo di Rio de Janeiro, abbiamo ribadito che la protezione dell'ambiente e lo sviluppo economico e sociale sono fondamentali per lo sviluppo sostenibile, secondo i Principi di Rio. Per raggiungere tale sviluppo abbiamo adottato il Programma Globale, l'Agenda 21, e la Dichiarazione di Rio, a cui riconfermiamo il nostro impegno. Il Summit di Rio è stato una pietra miliare per l'affermazione di una nuova agenda per lo sviluppo sostenibile²⁰.

Come si evince dal punto 11, invece, viene evidenziata la necessità di ridurre, diminuire le differenze economiche e le situazioni di povertà, l'importanza di non adottare pratiche consumistiche e di migliorare la gestione delle risorse naturali per evitare la loro deperibilità:

Riconosciamo che sradicare la povertà, cambiare i modelli di consumo e produzione insostenibili e proteggere e gestire le risorse naturali – basi per lo sviluppo sociale ed economico – sono contemporaneamente gli obiettivi fondamentali ed i presupposti essenziali per lo sviluppo sostenibile²¹.

La Conferenza dell'ONU "Rio+20: Conferenza ONU sullo sviluppo sostenibile", tenutasi nel 2012, esattamente vent'anni dopo l'omonima conferenza del 1992, sempre a Rio de Janeiro (per questo intitolata "Rio+20"), ha ribadito e riconfermato l'impegno e la promessa collettiva, da parte dei paesi partecipanti, a voler perseguire lo sviluppo sostenibile attraverso l'applicazione di politiche e provvedimenti adeguati:

Ribadiamo la necessità di conseguire lo sviluppo sostenibile attraverso la promozione di una crescita economica sostenuta, inclusiva ed equa, creando maggiori opportunità per tutti, riducendo le disuguaglianze, innalzando gli standard di base della vita, favorendo uno sviluppo sociale equo e l'inclusione, e promuovendo una gestione integrata e sostenibile delle risorse naturali e degli ecosistemi che supportano, tra l'altro, lo sviluppo economico, sociale ed umano, facilitando nel contempo la conservazione, la

²⁰ Summit Mondiale dello sviluppo sostenibile *Dichiarazione di Johannesburg sullo sviluppo sostenibile*, Johannesburg, 2002. Consultabile all'indirizzo: <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/formeducambiente/educazione-ambientale/file-educazione-ambientale/eos/dichiarazione-johannesburg.pdf>

²¹ *Ivi*

rigenerazione e il recupero degli ecosistemi e la resilienza di fronte alle sfide nuove ed emergenti²².

Il 2015 è l'anno in cui è stata redatta la cosiddetta "Agenda 2030", per esteso "Trasformare il nostro mondo. L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile", documento nato dall'Organizzazione delle Nazioni Unite, sottoscritto da tutti i 193 Paesi membri, i quali hanno aderito alla sfida posta da tale documento, ossia raggiungere i 17 obiettivi comuni per migliorare il benessere, le condizioni ambientali, sociali ed economiche nel Mondo.

I 17 obiettivi riguardano disparate questioni appunto, andando ad estendere la sostenibilità ad ambiti poco trattati fino ad allora. Il termine "Agenda 2030" ci fa intendere che tali obiettivi dovranno essere, auspicabilmente, raggiunti entro il 2030, andando a dare un periodo di 15 anni per cambiare approcci e condizioni di vita.

Tali obiettivi riguardano la povertà, la fame, la salute ed il benessere, l'istruzione, la parità di genere, la possibilità di garantire acqua e condizioni igienico-sanitarie adeguate a tutti, l'energia pulita e sostenibile, il lavoro e la crescita economica, l'innovazione delle strutture, la riduzione delle disuguaglianze, la necessità di rendere le città luoghi sostenibili, il consumo e la produzione responsabile, la lotta contro il cambiamento climatico, la conservazione dell'ecosistema marino e la pulizia dei mari e degli oceani, la protezione dell'ecosistema terrestre, la pace e la giustizia e il rafforzamento delle politiche di cooperazione mondiale per lo sviluppo sostenibile²³.

Nel 2021 il Parlamento europeo emana la "Strategia dell'UE per il turismo sostenibile", un documento nel quale viene analizzata la situazione che si è venuta a creare negli ultimi anni in ambito turistico a causa dell'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia da Covid-19. Si analizzano le conseguenze che si sono manifestate nel settore turistico, il quale è risultato il più colpito negativamente dalla pandemia; il Parlamento europeo «sollecita gli

²² ONU, Rio+20, *Conferenza ONU sullo sviluppo sostenibile*, New York, 2012. Consultabile all'indirizzo: https://www.are.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/politica-sostenibilita/agenda2030/ONU_-le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile/2012--conferenza-sullo-sviluppo-sostenibile--rio-20-.html

²³ ASVIS, Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile, *L'Agenda 2030 dell'ONU e gli obiettivi di Sviluppo Sostenibile*, Roma, 2020. Consultabile all'indirizzo: <https://unric.org/it/agenda-2030/>

stati membri e le autorità regionali a includere il turismo quale priorità orizzontale dei loro programmi operativi, [...], in modo da sovvenzionare i progetti turistici»²⁴.

Nello stesso documento viene rimarcata l'importanza di un cambiamento rivolto alla sostenibilità, al turismo responsabile²⁵:

[...] il turismo sostenibile dovrebbe tenere conto degli effetti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo dalle esigenze dei visitatori, del settore, dell'ambiente e delle comunità locali; rammenta che il settore del turismo e dei viaggi genera un'impronta ecologica a livello mondiale; pone in evidenza la necessità di trovare soluzioni sostenibili e flessibili per i trasporti multimodali e di elaborare politiche a tutela del patrimonio naturale e della biodiversità, rispettando l'autenticità socioculturale delle comunità di accoglienza, garantendo la sostenibilità e apportando vantaggi socioeconomici a tutte le parti interessate²⁶.

Come analizzato nel paragrafo, la nascita e l'evoluzione del tema della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile vede un'evoluzione ampia, partendo dal 1987 e arrivando agli ultimi anni. Non si può dire però che il termine non possa avere ulteriori sviluppi, in quanto il tema è in continuo mutamento e gli ambiti di applicazione possono essere ancora molteplici.

Tabella 1. Tabella riassuntiva dei provvedimenti legislativi analizzati.

1972	Dichiarazione di Stoccolma
1973	PAA-Piani d'Azione Ambientale
1987	Rapporto Brundtland
1989	OMT – Definizione di turismo sostenibile
1992	Conferenza ONU sull'Ambiente e sullo Sviluppo
	Trattato di Maastricht

²⁴ Parlamento europeo, *Strategia dell'UE per il turismo sostenibile (punto 12)*, Strasburgo, 2021

²⁵ Con "Turismo responsabile" si intende una forma di turismo nella quale viene messa al centro dell'attenzione la comunità ospitante rispettandola, assieme all'ambiente e alla cultura locale.

²⁶ Parlamento europeo, *Strategia dell'UE per il turismo sostenibile (punto 24)*, Strasburgo, 2021. Consultabile all'indirizzo: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_IT.html

1993	V Programma d'Azione Ambientale
1995	WTTC, OMT, Earth Council – Agenda 21 per l'industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile
	Carta del Turismo sostenibile di Lanzarote
1996	OMT – Turismo: principi base per uno sviluppo sostenibile
1997	Dichiarazione di Berlino – Turismo durevole e sviluppo sostenibile
	Dichiarazione di Manila sull'impatto sociale del turismo
	Conferenza mondiale di Calvià
2001	Conferenza internazionale sul turismo sostenibile di Rimini
2002	Piani d'Azione per uno sviluppo sostenibile – Summit di Johannesburg
2012	Conferenza ONU sullo sviluppo sostenibile
2015	Trasformare il nostro Mondo: Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile
2021	Strategia UE per il turismo sostenibile

1.2. Turismo e destinazioni turistiche

Quando si parla di turismo bisogna farlo analizzando molteplici aspetti, in quanto si tratta di un fenomeno economico-sociale che nasce e si sviluppa in sinergia con altri settori, quali i trasporti, l'informatica ed il settore della comunicazione.

Questo particolare fenomeno ha anche una lunga storia, perché nasce nel passato, in particolar modo con i “Grand Tour” dei figli dell'aristocrazia nel Settecento, ma vede uno sviluppo di massa a partire dall'Ottocento, seguito poi da ulteriori sviluppi, avvenuti in linea con i principali cambiamenti a livello sociale ed economico.

Il turismo, in tal senso, è un fenomeno volubile, che risente moltissimo dei cambiamenti sociali ed economici.

Vista la particolare natura del turismo è anche difficile darne una definizione concisa, in quanto lo si può identificare come un'industria, un mercato o anche un fenomeno sociale; proprio la sua difficile classificazione permette di studiare il fenomeno attraverso molteplici materie, quali l'economia, il marketing, la sociologia, il diritto, la geografia, materie che trattano su di ambiti diversi, ma che trovano nel turismo un denominatore comune.

Il turismo consiste «nell'insieme dei fenomeni e delle relazioni che nascono dall'interazione di turisti, imprese, governi, e popolazioni locali, operanti all'interno di un processo consistente nell'attrarre e nell'ospitare turisti e visitatori in aree diverse da quelle di residenza»²⁷, definizione che sottolinea la peculiarità del fenomeno, che lo analizza prendendo in considerazione le sfaccettature che lo riguardano.

La definizione introduce anche i principali attori, che possiamo definire con il termine tecnico di “*Stakeholders*”, coinvolti nell'industria turistica:

- i turisti, i quali effettuano uno spostamento verso luoghi non abituali;
- le imprese, coloro che offrono beni e servizi utili allo spostamento/soggiorno;
- i governi, presenti sia per le leggi ed i regolamenti che disciplinano la materia, sia per assicurare la pubblica sicurezza;
- le popolazioni locali, protagoniste del fenomeno tanto quanto i turisti, delle quali bisogna tenere conto sia nel processo decisionale che nelle conseguenze che determinate tipologie di turismo possono portare.

Volendo dare una definizione della figura del turista ci si può rifare a quella ufficiale elaborata dalla World Tourism Organization (WTO):

un turista è chiunque viaggi in Paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte, ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno dal Paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro²⁸.

La definizione di turista, quindi, stabilisce i criteri per definire tale soggetto, i quali riguardano spazio, tempo, scopo e attività praticate nel luogo di soggiorno.

Per definirsi come “turismo” lo spostamento deve avvenire al di fuori del luogo abituale di residenza, deve protrarsi nel tempo per un determinato periodo stabilito e la motivazione del viaggio deve rientrare anch'essa in degli specifici ambiti.

²⁷ M. M. Favro-Paris, *Turismo, Teoria economica e applicazioni*, Torino, Giappichelli Editore, 2016

²⁸ UNWTO, *definizione di turista*, [s.l.], 1994

Queste specificità date nella definizione di turista ci permettono di stabilire la presenza di più momenti e luoghi che si possono definire come facenti parte del complesso sistema turistico, in quanto il viaggio vede uno sviluppo a partire dall'idea stessa di viaggio, quindi in una fase decisionale da parte del turista, vede il momento del viaggio vero e proprio con lo spostamento verso la destinazione e la conseguente fruizione dei servizi, vede infine il viaggio di ritorno nel cosiddetto "luogo abituale di residenza".

Tale analisi permette di specificare la presenza di più soggetti e più zone coinvolte nel fenomeno che vediamo sintetizzati nel modello teorizzato da Leiper nel 1990 (fig. 1); tale modello è composto dai seguenti elementi:

- I turisti, principali attori
- Lo spazio, suddiviso in tre zone geografiche.
 - o La regione di origine del viaggiatore
 - o La regione di transito
 - o La regione di destinazione

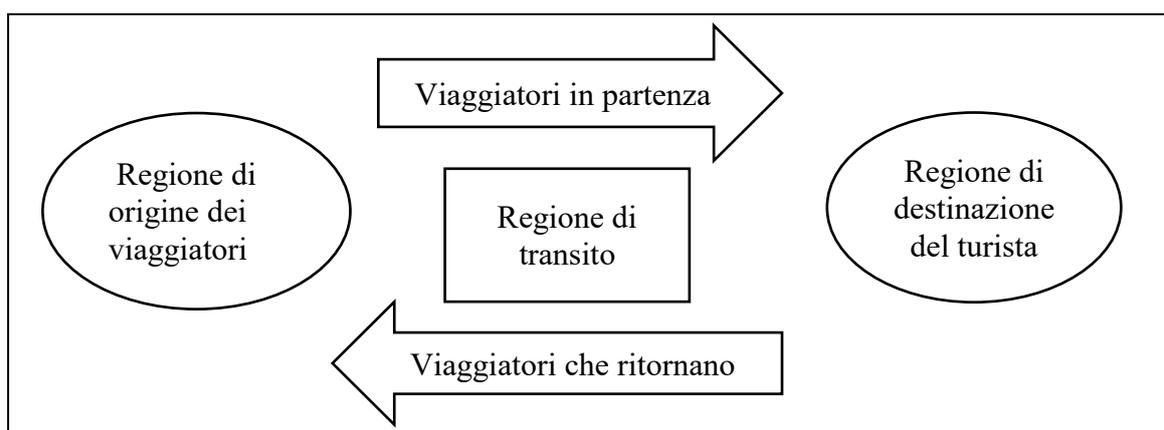


Figura 1. Il modello di Leiper (fonte: Angelini, Giurrandino, 2019)

Cos'è una destinazione? Rifacendoci alla definizione data dalla WTO nel 2004 la possiamo definire come segue:

una destinazione o meta turistica locale è uno spazio fisico in cui il visitatore trascorre almeno una notte. Essa comprende i prodotti turistici, quali ad esempio servizi, attrazioni e risorse turistiche nel raggio di un'escursione di una giornata. Ha confini fisici ed amministrativi che definiscono la sua gestione e immagini e percezioni che definiscono

la sua competitività sul mercato. Le destinazioni locali comprendono vari soggetti, spesso anche una comunità, e possono fare rete o sistema per formare destinazioni più ampie²⁹.

Prendendo in considerazione la “Regione di destinazione del turista” possiamo effettuare un’ulteriore analisi, in quanto quest’ultima vede delle fasi di sviluppo, il cosiddetto “ciclo di vita di una destinazione”, un modello attraverso cui si analizza le varie tappe che una destinazione attraversa. La destinazione, quindi, è uno spazio geografico che presenta determinate caratteristiche che la rendono un’attrattiva, ma per arrivare ad essere un luogo in grado di attrarre flussi turistici attraversa delle tappe, che Butler sintetizza nel suo schema teorizzato nel 1980³⁰.

Le fasi individuate sono³¹:

- La fase di esplorazione, durante la quale la località non è da considerare una destinazione; è una fase “pionieristica” che vede pochi turisti, poche strutture e pochi servizi;
- La fase di coinvolgimento, caratterizzata da un aumento dei turisti in visita e dell’offerta;
- La fase di sviluppo, che vede una crescita di turisti in modo consistente assieme ai servizi, alle aziende e multinazionali coinvolte nella filiera, fase in cui anche l’ambiente viene cambiato e adattato alle richieste;
- La fase di consolidamento, nella quale il turismo è la principale attività attorno alla quale si sviluppa la località, riflettendo le conseguenze anche sulla comunità residente;
- La fase di stagnazione, fase che può vedere tre scenari conseguenti. Si tratta del momento in cui la destinazione non solo ha raggiunto la capacità di carico massima, ma l’ha addirittura superata, manifestando necessità di cambiamento e diversificazione dell’offerta. La stagnazione si può sviluppare in:
 - o Declino: la località viene abbandonata perché non è più in grado di soddisfare i turisti;
 - o Stagnazione: contraddistinta dalla continuità del fenomeno senza cambiamenti;

²⁹ WTO, *definizione di destinazione turistica*, Madrid, 2004

³⁰ M. Confalonieri, *Il turismo sostenibile*, cit., p.19

³¹ *Ivi*, p. 20-21

- Rinnovamento: la località vede un cambiamento e una diversificazione dell'offerta, andando in questo modo a portare un aumento degli arrivi.

1.2.1. L' impatto ambientale del turismo

Nel paragrafo precedente, analizzando le fasi del ciclo di vita di una destinazione, si è visto come quest'ultima possa arrivare ad una fase di "stagnazione", nella quale vediamo superare la capacità di carico, in inglese "*carrying capacity*", andando incontro a non poche conseguenze sia socio-economiche che ambientali, conseguenze che rendono la località un luogo difficile da vivere anche per la comunità locale, la quale potrebbe non riconoscersi più nel luogo trasformato dal turismo e dai turisti; come affermano Angelini e Giurradino infatti, «si può constatare che il turismo rappresenta un'attività industriale con una forte incidenza economica/occupazionale e, consequenzialmente, un considerevole impatto ambientale e socioculturale»³².

Data la continua crescita del fenomeno turistico questa fase la si raggiunge sempre più velocemente, ed è compito degli operatori e dell'apparato politico/amministrativo cercare di avanzare uno sviluppo che non implichi danni, uno "Sviluppo sostenibile", che deve essere considerato per preservare la località, e l'ambiente circostante, nel tempo, in quanto

Il fenomeno turistico ha natura ambivalente: da un lato è strumento di sviluppo economico per le regioni interessate, occasione di conoscenza e arricchimento personale per i turisti e favorisce la coesione sociale, dall'altro può essere causa di degrado ambientale e appiattimento culturale delle comunità coinvolte³³.

Quando la *carrying capacity* viene superata si va incontro al fenomeno dell'*Overtourism*, il sovraffollamento turistico, fenomeno che con l'avvento e lo sviluppo del turismo di massa si verifica ordinariamente.

L'Organizzazione Mondiale del turismo (WTO) lo definisce come «l'impatto negativo che il turismo, all'interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull'esperienza del visitatore»³⁴.

³² A. Angelini, A. Giurrandino, *Risorse culturali, ambientali e turismo sostenibile*, cit., p.36

³³ TCI (Touring Club Italiano) *Libri Bianchi – Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Milano, 2005, p.40

³⁴ WTO, *definizione di overtourism*, Madrid, [s.d.]

La definizione sottolinea quanto già detto in precedenza, ovvero il fatto che il turismo, con le attività collaterali, ha una conseguenza che si ripercuote anche sui residenti, andando ad impattare, come vedremo nel paragrafo successivo, sulla sfera della sostenibilità socioculturale, in quanto l'industria turistica coinvolge la vita, anche lavorativa, della comunità residente.

La *carrying capacity* viene definita dalla World Tourism Organization come «il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti»³⁵; la capacità di carico è composta da tre aspetti del concetto³⁶:

- La capacità di carico fisica o ecologica: indica il numero di persone che la località è in grado di sostenere, senza provocare danni di natura ambientale;
- La capacità di carico economica: segna il limite massimo da non superare, oltre il quale la qualità dei soggiorni effettuati in quella località viene a diminuire, portando come conseguenza una diminuzione della domanda;
- La capacità di carico sociale: indica il limite che riguarda gli effetti indiretti del turismo sulla località, «rappresenta il limite oltre il quale le altre funzioni, non-turistiche, dall'area risultano danneggiate o ostacolate»³⁷.

Oltre alle conseguenze socioculturali che si vengono a manifestare in seguito a fenomeni di *overtourism*, bisogna sottolineare le conseguenze ambientali che quest'ultimo comporta, conseguenze molto spesso gravi, che possono portare alla distruzione di interi ecosistemi naturali e danni irreparabili.

Secondo l'organizzazione Mondiale del Turismo, tra il 2016 e il 2030 le emissioni di CO₂ prodotte dall'industria turistica vedranno un aumento del 25%³⁸, emissioni che riguardano:

- Il settore dei trasporti, sia terrestri che aerei, che emettono gas serra;
- Il settore energetico, con l'utilizzo di energia da parte delle strutture ricettive.

Ulteriori conseguenze ambientali che il turismo produce riguardano³⁹:

³⁵ WTO, *definizione di carrying capacity*, Madrid, 2000

³⁶ A. Angelini, A. Giurrandino, *Risorse culturali, ambientali e turismo sostenibile*, cit., p. 40

³⁷ *Ibidem*

³⁸ UNWTO, International transport forum, *Transport Related CO₂ Emissions of the Tourism Sector*, Madrid, 2019

³⁹ M. Confalonieri, *Il turismo sostenibile*, cit., p. 32

- deforestazione, per il conseguente utilizzo del suolo per edificare;
- inquinamento, in senso ampio in quanto riguarda quello atmosferico, idrico, del suolo ed infine quello acustico;
- cementificazione, soprattutto delle zone costiere;
- distruzione della flora, della fauna e degli ambienti naturali quali barriere coralline, coste, foreste, montagne, spiagge.

È in questo scenario che si introduce il concetto/paradigma di “Turismo Sostenibile”, che, come visto nel paragrafo 1.1.1, deve «essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali»⁴⁰.

Fortunatamente negli ultimi anni la consapevolezza legata all’ambiente è cresciuta di molto; sono sempre maggiori, infatti, le manifestazioni e le campagne di sensibilizzazione che trattano di conservazione dell’ambiente, e la cultura in materia da parte dei turisti è aumentata, contribuendo all’aumento dei comportamenti responsabili.

1.2.2. Non solo ambiente: la sostenibilità socioculturale del fenomeno turistico

Nei paragrafi precedenti abbiamo analizzato il complesso paradigma dello sviluppo sostenibile e abbiamo analizzato il concetto di “sostenibilità” facendo riferimento alla sua dimensione ambientale.

Come introdotto nel paragrafo 1.1, lo “Sviluppo sostenibile” è un processo dinamico che comprende al suo interno le tre dimensioni della sostenibilità: ambientale, socioculturale ed economica; in questo paragrafo analizzeremo la dimensione della sostenibilità socioculturale.

È indubbio che l’industria turistica porti i Paesi in via di sviluppo ad emanciparsi, andando a creare posti di lavoro, migliorando le condizioni di vita e apportando cambiamenti sociali, ma se il fenomeno non viene controllato e gestito in modo ottimale si vengono a creare turismi di massa che portano veri e propri cambiamenti alla struttura della comunità locale, che, molto spesso, cambia le proprie abitudini per adattare meglio al prodotto che la località offre.

⁴⁰ Conferenza mondiale sul turismo sostenibile, *Carta del Turismo Sostenibile di Lanzarote*, Lanzarote, 1995

Con “sostenibilità socioculturale”⁴¹ si intende un insieme di dinamiche e comportamenti che si dovrebbero tenere per cercare di preservare l’integrità della comunità locale senza apportare danni o aumentare gli effetti negativi conseguenti ai comportamenti irresponsabili dei turisti.

Con sostenibilità “sociale” si intende il rapporto che si viene ad instaurare tra i turisti e la comunità ospitante locale. Il concetto di “sostenibilità socioculturale” può essere affiancato da “equità”, in quanto ci si riferisce alle dinamiche sociali che si vengono a creare all’interno della società; “sociale” ed “equità” concorrono, quindi, a dare una definizione più precisa: con sostenibilità sociale ed equità andiamo ad indicare «l’equilibrio funzionale all’equo benessere umano»⁴².

Quando si parla di turismo, il paradigma di “sostenibilità socioculturale” è un elemento molto importante e centrale, in quanto le pratiche turistiche massive molto spesso comportano non poche conseguenze sociali, come ad esempio l’aumento della criminalità e della prostituzione; inoltre molto spesso capita di vedere intere località/villaggi nelle quali si praticano attività connesse al turismo, località nelle quali gli autoctoni potrebbero cambiare usanze e comportamenti in funzione dell’immagine che si vuole dare della località turistica, o, dall’altro lato, adattarsi all’immagine che la località ha di sé.

Le ipotesi appena descritte trovano esplicitazione nei fenomeni di⁴³:

- *community displacement* (spiazzamento comunitario); si tratta dello spostamento, della comunità locale verso le zone limitrofe, dovuto alla presenza di troppi turisti e alla conseguente necessità di costruire nuove strutture ricettive;
- *social dislocation* (dislocazione sociale);
- *cultural transformation* (trasformazione culturale); la comunità viene trasformata, o effettua la trasformazione, nelle tradizioni e nelle usanze in funzione del turismo⁴⁴.

Interrogandosi ulteriormente sulla sfera socioculturale della sostenibilità si può effettuare un’ulteriore analisi, che riguarda le conseguenze che i fenomeni descritti sopra possono portare. Attraverso gli studi effettuati dal Touring Club italiano (2005), possiamo definire le conseguenze ed i cambiamenti nelle seguenti manifestazioni:

⁴¹ A. Angelini, A. Giurandino, *Risorse culturali, ambientali e turismo sostenibile*, cit.

⁴² *Ivi*, p. 16

⁴³ *Ivi*, p. 40

⁴⁴ C. Ryan, *Recreational Tourism*, Routledge, Londra, 1991

- commodification: si tratta della trasformazione di rituali religiosi, cerimonie, festival e riti etnici in “prodotti” turistici che rispondano alle aspettative dei visitatori;
- standardizzazione: nella domanda turistica è insita una ricerca del nuovo e del diverso, ma spesso il turista è impreparato ad affrontare situazioni completamente diverse da quelle a cui è abituato e cerca elementi riconoscibili come catene di ristoranti o alberghi;
- perdita di autenticità e spontaneità: si registra la tendenza a riprodurre scene di vita reale a beneficio dei turisti creando il fenomeno dell’“autenticità da palcoscenico”;
- soddisfazione della domanda di souvenir: si tratta di una variante della “commodification” applicata all’artigianato e all’arte per renderla attrattiva per il turista;
- conflitto tra culture diverse: quella locale e quella dei turisti⁴⁵.

Si evince, dai fenomeni descritti, che le conseguenze che si potrebbero verificare a seguito di flussi massivi sono molteplici, avvengono delle vere e proprie trasformazioni dell’assetto sociale e culturale. È molto importante anche essere consapevoli che, in seguito ai fenomeni sopra descritti, molte volte l’immagine che passa della destinazione potrebbe risultare scarsamente “autentica” (ammesso che sia possibile definire cosa sia l’immagine “autentica” di un luogo) in quanto essa subisce una falsificazione per renderla un prodotto turistico appetibile; in tal senso si possono stabilire dei comportamenti che un turista dovrebbe adottare per tenere un comportamento adeguato e non impattare negativamente sulla comunità ospitante, come quello di rispettare la comunità con le sue usanze, la religione, i rituali religiosi ed i luoghi sacri; sostenere l’economia locale acquistando da artigiani, ed, infine, informarsi precedentemente al viaggio sulla cultura della popolazione che si andrà a visitare per non rischiare di tenere comportamenti inadeguati.

1.2.3. Il terzo pilastro dello sviluppo sostenibile: la sostenibilità economica

Per completare la definizione di sviluppo sostenibile è necessario definire anche la sua dimensione economica, in quanto l’aspetto economico non è di poco conto nella complessa industria turistica.

⁴⁵ TCI (Touring Club Italiano) *Libri Bianchi – Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, cit., pp. 50-51

È indubbio che il turismo comporti non pochi benefici economici nelle località; come afferma Confalonieri alcuni di questi possono essere⁴⁶:

- aumento delle imprese operanti nel settore;
- aumento dell'occupazione (se si tratta di attività continuativa);
- aumento del reddito;
- servizi migliorati, quali sanità e trasporti.

Gli effetti negativi, d'altro canto, sono presenti in eguale misura⁴⁷:

- aumento dei prezzi dei beni e servizi;
- aumento degli affitti;
- aumento del prezzo dei terreni edificabili;
- stagionalità occupazionale.

In tal senso è utile introdurre il concetto di “leakage”, ovvero «la quota di reddito generato dalle attività turistiche di una specifica località che, una volta remunerati i fattori produttivi, pagate le imposte e saldate le importazioni, resta a disposizione della comunità locale»⁴⁸, quota molto bassa pensando ai costi complessivi che un turista sostiene per effettuare un viaggio.

Analizzando gli effetti economici bisogna porre l'attenzione sul fatto che quasi nella totalità dei casi la ricchezza che si genera grazie ai flussi turistici non rimane nella località visitata ma ritorna nei paesi generanti dei flussi, «lasciando alle località ospitanti più povere le sole briciole nonché, come dote negativa, delicati equilibri socio-ambientali»⁴⁹.

Il fenomeno appena descritto prende il nome di “*Import leakage*”, ed indica, appunto, il ritorno dei guadagni nel paese che offre i servizi, dei quali il paese ospitante non dispone. È in questo contesto che si introduce il concetto di “sostenibilità economica”.

Con “sostenibilità economica”⁵⁰ si fa riferimento al sistema di produzione e mantenimento delle risorse nel territorio, senza deteriorare quest'ultimo, andando in questo modo a mettere al centro l'economia locale, con i prodotti ed i servizi locali, avendo come obiettivo finale il sostentamento della popolazione del luogo, prendendo in

⁴⁶ M. Confalonieri, *Il turismo sostenibile*, cit., p. 32

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ TCI (Touring Club Italiano) *Libri Bianchi – Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, cit., p.52

⁴⁹ M. Confalonieri, *Il turismo sostenibile*, cit., p.27

⁵⁰ A. Angelini, A. Giurrandino, *Risorse culturali, ambientali e turismo sostenibile*, cit., p.15

considerazione anche l'obiettivo sociale di parità ed uguaglianza, sia tra individui che tra generazioni.

Raggiungere uno sviluppo economico sostenibile non è certamente semplice in quanto richiede l'adattamento da parte di industrie e cittadini ad un nuovo modello produttivo e di consumo, adattamento che richiede non pochi sforzi economici ed anche un approccio mentale differente, ma che è indispensabile per raggiungere l'obiettivo comune di sviluppo sostenibile.

Si evince, da quanto scritto, che il complesso paradigma della sostenibilità, per avere buona riuscita, deve avvenire attraverso la collaborazione di enti, imprese, cittadini e governi, i quali devono operare porgendo attenzione agli aspetti ambientali, evitando il consumo eccessivo di risorse naturali, agli aspetti sociali e culturali, mettendo al centro le comunità locali con le loro culture, ed infine agli aspetti economici, promuovendo le economie locali.

Capitolo 2. Film induced tourism: un fenomeno da gestire

2.1 Definizione di film induced tourism

Quando si parla di turismo ci si riferisce al variegato insieme di spostamenti, attività e servizi relativi ad un soggiorno effettuati da chiunque voglia vivere delle esperienze differenti dalla vita quotidiana.

Il pensiero che ne deriva è che quando un individuo effettua un viaggio, facendo quindi del turismo, lo faccia a partire da un'esigenza che dentro di sé lo spinge a recarsi al di fuori della propria quotidianità per un periodo limitato di tempo, trovandosi ad effettuare delle scelte che rispecchiano i gusti personali.

Lo sviluppo dell'industria turistica porta a delineare la presenza di molteplici motivazioni al viaggio, da parte dei turisti, sempre più esigenti e preparati, i quali possono scegliere la meta del viaggio tra una selezione di destinazioni molto ampia, motivazioni che mutano continuamente anche in relazione ai cambiamenti che si verificano globalmente e che incidono nell'industria turistica; al contempo la controparte, ossia l'offerta, è sempre più in grado di diversificare i prodotti offerti, aggiornarsi e adattarsi andando in questo modo a soddisfare le nuove richieste da parte dei turisti; come affermano Miotto e Marchioro infatti «Oggi più che mai quindi, per le destinazioni turistiche il raggiungimento o il mantenimento di posizioni di competitività sul mercato dipendono dalla effettiva capacità di adattarsi ai cambiamenti che continuano a condizionare il fenomeno turistico a livello globale»⁵¹.

Considerando le motivazioni turistiche si può effettuare una suddivisione per quanto riguarda la natura di esse. Le motivazioni si possono dividere in due categorie: la categoria *leisure* e la categoria *business*⁵². Nella prima categoria troviamo motivazioni che rientrano nelle categorie del divertimento, dello svago, della cultura, dello sport, più in generale tutte le attività turistiche che si possono svolgere partendo dalla condizione di avere del tempo libero a disposizione da occupare con attività ricreative. Nella seconda categoria, invece, sono raggruppate le attività legate sì al turismo, ma che nascono da

⁵¹ A. Miotto, S. Marchioro, *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*, Milano, Franco Angeli, 2022, p.13

⁵² F. di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci Editore, 2007, p. 21-22

esigenze legate non più al tempo libero ma al lavoro appunto, le quali possono riguardare la partecipazione a congressi, fiere e viaggi di lavoro⁵³.

Analizzando le motivazioni si apre una finestra molto ampia e composita, perché rappresentano una parte fondamentale della complessa industria turistica, rappresentano gli elementi e le caratteristiche che attraggono i turisti, che li motivano, appunto, a scegliere un luogo piuttosto che un altro, andando a creare delle preferenze che possono essere condivise da molti, affermando in questo modo la nascita di una destinazione.

Il complesso insieme delle motivazioni favorisce la collaborazione di industrie, enti e stakeholder, collaborazione necessaria per favorire la nascita di prodotti che si adattino al continuo mutamento del mercato turistico assieme alle esigenze dei consumatori.

Il legame e la collaborazione tra i diversi operatori e le diverse tipologie di industrie può nascere anche senza la pianificazione strategica per favorire lo sviluppo di flussi turistici in una determinata destinazione, ma può nascere spontaneamente in seguito alla nascita di particolari forme di turismo che vedono l'associazione di comportamenti turistici di spessore e di rilievo in destinazioni e località che non si sono poste sul mercato con lo scopo principale di attirare turisti.

In questo senso, negli anni, si è stabilito un forte legame tra l'industria del Cinema e quella del Turismo, due mondi che si trovano a convivere in un rapporto complesso ed articolato ma che, allo stesso tempo, trovano un denominatore comune nel cosiddetto *film-induced tourism*.

Questa particolare forma di turismo nasce nel momento in cui la visita ad un luogo è mossa dalla visione di quest'ultimo in un prodotto cinematografico/audiovisivo, rapporto che vede coesistere al suo interno molte variabili, spesso non decifrabili del tutto e non nettamente distinguibili le une dalle altre.

Questo collegamento tra il prodotto cinematografico e la nascita di fenomeni turistici vede il suo costituirsi nell'attimo in cui siamo spettatori di un film, una serie televisiva, un cortometraggio ed altri prodotti cinematografici, e la visione appunto determina la volontà di recarsi in quei luoghi per effettuare una visita⁵⁴.

Come afferma Sue Beeton (2005), una delle maggiori esperte del fenomeno cineturistico, il *film induced tourism* può essere definito come «visitation to sites where movies and TV

⁵³ *Ibidem*

⁵⁴ *Ibidem*

programmes have been filmed as well as to tour to production studios, including film-related theme parks [...] what is it of the interest in the tourist activity associated with the film industry»⁵⁵. La definizione che viene data al fenomeno, quindi, individua il film induced tourism come quell'insieme di movimenti e flussi turistici che si vengono a creare sulla base di motivazioni varie, le quali possono riguardare la visita ai luoghi utilizzati per la ripresa di film, serie TV e programmi televisivi, la partecipazione a tour organizzati negli studi di produzione, la visita a parchi a tema dedicati ai film.

All'interno del *film induced tourism* possono essere compresi anche i turisti la quale volontà di visita è mossa da motivazioni non strettamente legate alla visione di quei luoghi attraverso prodotti cinematografici, ma può essere legata alla visita delle dimore di celebrità, alla partecipazione ad eventi legati al cinema, quali festival, première di film e mostre cinematografiche⁵⁶.

Dallo studio di Macionis (2004), possiamo affermare che nel momento in cui si parla di turisti che praticano *film induced tourism* non si può generalizzare e comprendere in una singola categoria tutti coloro che effettuano il viaggio, perché i profili del turista possono essere di diverso tipo: possiamo trovare coloro che pianificano il viaggio tenendo conto solamente del fattore cinematografico, coloro che colgono l'occasione di visita anche per visitare quei luoghi dove le riprese hanno avuto luogo, ed infine possiamo trovare coloro che una volta arrivati nella località vengono a conoscenza del fatto che quest'ultima è stata luogo di ripresa.

I profili appena descritti possono essere categorizzati in tre tipologie: *specific*, *general* e *serendipitous*.

Dalla definizione data da Macionis (2004) si individuano i profili nelle seguenti categorie:

- *specific*, individuato come colui che cerca di proposito i luoghi visitati in un prodotto cinematografico, infatti quest'ultimo rappresenta la motivazione principale del viaggio;
- *general*, individuato come il turista la cui motivazione di visita principale non è la visita ai luoghi visti nel prodotto cinematografico, ma una volta recatosi nella destinazione partecipa ad attività legate al cineturismo;

⁵⁵ S. Beeton, *Film induced tourism*, Bristol, Channel View Publications, 2005, p.11

⁵⁶ S. Beeton, *Understanding Film-induced tourism*, in «Tourism analysis», vol.11, 2006, vol.11, pp. 181-188

- *serendipitous*, individuato come colui che non è a conoscenza del fatto di recarsi e trovarsi in una location cinematografica⁵⁷.

<i>Increasing interest in film</i> →		
Serendipitous Film Tourist	General Film Tourist	Specific Film Tourist
<ul style="list-style-type: none"> those who just happen to be in a destination portrayed in a film 	<ul style="list-style-type: none"> those who are not specifically drawn to a film location but who participate in film tourism activities while at a destination 	<ul style="list-style-type: none"> those who actively seek out places that they have seen in film
Motivations include: <ul style="list-style-type: none"> social interaction novelty 	Motivations include: <ul style="list-style-type: none"> escape novelty education nostalgia 	Motivations include: <ul style="list-style-type: none"> ego-enhancement self-actualisation pilgrimage self-identity vicarious experience fantasy status/prestige romance nostalgia
<i>Increasing self-actualisation motivations</i> →		→
<i>Decreasing importance of authenticity</i> →		→
<i>Increasing importance of Push Factors</i> →		→

Figura 2. Film tourist motivations (Macionis, 2004)

Lo schema proposto da Macionis sintetizza i profili dei turisti appena descritti e sintetizza anche le motivazioni che rappresentano la spinta al viaggio.

Partendo dal turista *serendipitous*, le motivazioni sono più generali, sono sintetizzabili nella volontà di trovare luoghi nuovi ed interazione sociale, hanno a che fare con una qualsiasi forma di viaggio senza essere specificatamente mossa da motivazioni cineturistiche.

Le motivazioni del turista *general* invece riguardano la volontà di evasione, di novità, di istruzione e rientra anche la componente emotiva di nostalgia.

⁵⁷ N. Macionis, *Understanding the film induced tourism*, in W. Frost, W.C. Croy, S. Beeton, *Proceeding of the international tourism and media conference*, Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University, 2004, p. 87

L'ultima categoria, rappresentata dalle motivazioni del turista *specific*, racchiude motivazioni legate all'esperienza, alle emozioni e alla sfera intima del turista, comprendendo motivazioni che riguardano l'accrescimento del sé, l'autorealizzazione, il pellegrinaggio, l'identità, fare esperienze che hanno fatto altre persone immedesimandosi in esse, la fantasia, aumentare il prestigio visitando luoghi in cui si sono trovati gli attori preferiti, il romanticismo ed infine la nostalgia.

Le motivazioni sono caratterizzate da un livello crescente di autorealizzazione nei diversi profili di turista, da una decrescente ricerca dell'autenticità dell'esperienza e da una crescente importanza dei fattori *push*, ossia quei fattori presenti all'interno della regione di origine dei flussi turistici che spingono il turista a lasciarla e a recarsi nella destinazione turistica.

Un'ulteriore analisi che Macionis effettua riguarda i fattori *pull* che determinano il *film induced tourism*, ossia i fattori che attraggono il turista in un luogo e lo fanno emergere rispetto alle altre possibili destinazioni da raggiungere:

- *Place*: location, scenery, destination attributes;
- *Performance*: storylines or plot, themes, genres;
- *Personality*: cast, celebrity, characters⁵⁸.

Il turista, quindi, può essere attratto da molteplici aspetti, che possono riguardare il luogo, con le caratteristiche della location cinematografica e della destinazione nel suo complesso; altra motivazione riguarda il prodotto cinematografico in senso stretto, ovvero gli aspetti legati alla trama, al tema e al genere, caratteristiche che possono suscitare nel turista un desiderio particolarmente forte; l'ultima motivazione, invece, riguarda gli attori ed i personaggi, motivazione molto sentita, soprattutto dai fan, i quali molte volte attribuiscono al personaggio/attore un valore di vera e propria divinità⁵⁹.

2.1.1. Il prodotto cinematografico come veicolo di promozione turistica

Come abbiamo già visto, il turismo ed il territorio hanno un legame molto stretto, che molte volte può portare quest'ultimo a soffrire per i flussi ingenti di turisti che si recano

⁵⁸ *Ivi*, p. 90

⁵⁹ *Ibidem*

in una destinazione. Abbiamo visto nel paragrafo 1.2 come, secondo il modello di Butler una destinazione, nel suo ciclo di vita, possa arrivare alla fase di stagnazione, momento in cui la destinazione non è più in grado di sostenere il turismo e necessita di un intervento, di un'azione sull'offerta per cercare di rimediare alla situazione negativa in cui si trova. In questo senso il *film induced tourism* può essere d'aiuto come fattore per diversificare l'offerta e permettere alla destinazione di rinnovarsi portando un prodotto nuovo⁶⁰. Oltre alla diversificazione, il *film induced tourism* permette alla destinazione di destagionalizzarsi, in quanto si possono creare dei fattori di attrattiva fuori stagione; permette di far conoscere le aree più sconosciute appunto, proponendole come location suggestive ed inedite e facendole diventare destinazioni turistiche; può far cambiare l'immagine del luogo grazie ad una volontà esplicita dai principali attori che intervengono nel management ed esprimono l'intenzione di proporre un'immagine differente della destinazione. Il *film induced tourism*, quindi, è un fenomeno che apre molte possibilità e per il territorio, può rappresentare una vera e propria strategia di marketing che i principali soggetti che governano il territorio possono adottare per agire sull'offerta turistica. Il soggetto principale che si occupa di gestire le produzioni cinematografiche sul territorio, su base regionale, sono le *film commission*. Come afferma Lavarone:

Le *film commission* sono organizzazioni dalla diversa forma istituzionale (fondazioni, uffici di enti pubblici, associazioni culturali, con variegate formule di interazione fra pubblico e privato), che operano su scale territoriali differenti (città, provincia, regione) con l'obiettivo di attrarre i set e agevolarne il lavoro. Forniscono spesso incentivi economici (*film funds*), la cui entità può determinare la scelta di girare in un determinato luogo. Ma soprattutto offrono servizi di varia natura: richiedono permessi, collaborano nella ricerca di location, alberghi, catering e tutti i beni e servizi necessari alle riprese, forniscono contatti di professionalità locali⁶¹.

Come afferma la legge 14/2016 n.220, art. 2, comma v, la cosiddetta nuova legge cinema, la *film commission* è:

⁶⁰ A. Miotto, S. Marchioro, *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*, cit., p. 204

⁶¹ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, Padova, Padova University Press, 2016, p.17

L'istituzione, riconosciuta da ciascuna regione o provincia autonoma, che persegue finalità di pubblico interesse nel comparto dell'industria del cinema e dell'audiovisivo e fornisce supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali e, a titolo gratuito, alle amministrazioni competenti nel settore del cinema e dell'audiovisivo nel territorio di riferimento.⁶²

Come afferma Miotto:

compito delle Film Commission regionali è quello di attrarre e relazionarsi con le produzioni cinematografiche e porsi da collegamento tra queste ultime e le DMO locali. Responsabilità della DMO locale è invece quella di supportare le Film Commission regionali nell'elaborazione e individuazione delle location e soprattutto nel valorizzare queste opportunità attraverso la creazione di prodotti turistici e campagne di comunicazione e marketing ad hoc⁶³

Per analizzare nel dettaglio le competenze delle film commission, prendiamo in considerazione quella del Veneto, ossia la Veneto Film Commission⁶⁴.

Come si evince dal sito e dalle definizioni date da Lavarone e dalla Legge 14/2016, le azioni che le *film commission* possono mettere in atto per attrarre le produzioni sul territorio sono principalmente due, la prima è rappresentata dall'erogazione di servizi gratuiti alle produzioni, i quali possono riguardare sia aspetti strettamente legati al prodotto, come il servizio di *location guide*⁶⁵, ovvero l'individuazione, nella fase di pre-produzione, delle location più adatte alle esigenze delle riprese, ed il servizio di *production guide*⁶⁶, un database nel quale le produzioni possono trovare i contatti delle maestranze e dei professionisti dell'audiovisivo. Possono anche fornire servizi gratuiti che riguardano gli aspetti burocratici che, per la produzione, devono essere tenuti in considerazione come la richiesta di permessi per le riprese.

Le *film commission* possono anche stanziare dei fondi per le produzioni audiovisive, seconda modalità di attrazione delle produzioni, fondi che vengono vinti sulla base della

⁶² Legge 14/2016 n.220, art. 2, comma v

⁶³ A. Miotto, S. Marchioro, *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*, cit., p.205

⁶⁴ <https://venetofilmcommission.com/it/>

⁶⁵ <https://venetofilmcommission.com/it/location-guide/>

⁶⁶ <https://venetofilmcommission.com/it/production-guide/>

soddisfazione di determinati criteri. Questi fondi, chiamati *film funds*⁶⁷, sono lo strumento che le *film commission* adottano nella maggior parte dei casi per determinare le future produzioni cinematografiche nel territorio di competenza.

I criteri che devono essere soddisfatti sono valutati con dei punteggi e possono riguardare molteplici aspetti che spaziano dagli aspetti tecnici agli aspetti artistici e storici.

I criteri cambiano di regione in regione e riguardano gli aspetti che ogni territorio vuole comprendere nella propria politica.

Come affermato pocanzi, le *film commission* collaborano con la DMO, ossia la *Destination Management Organization*, apparato di gestione delle risorse e dell'offerta che un territorio ha da proporre ai turisti, organizzazione che unisce gli attori del territorio con lo scopo di perseguire obiettivi comuni per la gestione ottimale delle risorse e dei prodotti turistici⁶⁸. Difatti, come affermano di Cesare e Rech:

Oggi, internazionalmente, è la *film commission* il soggetto visto come pivot di un sistema che lavora per attivare relazioni virtuose tra cinema e territorio, attraverso un dialogo, una comunicazione, un'azione di marketing tanto interna (verso gli operatori, direttamente o indirettamente coinvolti nella filiera dell'audiovisivo così come in quella dell'ospitalità) quanto esterna (verso i potenziali clienti), in autonomia o in collaborazione con altre realtà comunque espressione del territorio (il riferimento è in particolare alle DMO – *Destination Management Organization* – agli assessorati alla cultura e turismo, agli enti di promozione turistica, alle associazioni di categoria ed altre ancora)⁶⁹.

I criteri che devono essere soddisfatti per ottenere il *film fund* possono riguardare aspetti tecnici, stilistici, oppure possono essere a carattere prettamente turistico, come la valorizzazione del paesaggio.

Analizziamo, in questo senso, il bando della Regione del Veneto “Bando per l'erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva” del 2021, nel quale si può vedere quanto l'attenzione sia improntata su aspetti turistici e di promozione. Il criterio F, infatti, è descritto come «Promozione della regione nei suoi aspetti artistici e

⁶⁷ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, cit.

⁶⁸ A. Miotto, S. Marchioro, *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*, cit., p. 83

⁶⁹ F. di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, cit., p. 36

paesaggistici e valorizzazione dei prodotti tipici locali e delle eccellenze del territorio»⁷⁰, e la descrizione del criterio è la seguente:

Capacità della produzione, per contenuti della sceneggiatura e percentuale delle riprese in location di interesse artistico o paesaggistico, di rappresentare un'occasione per valorizzare le località e le produzioni tipiche locali. Sono prioritarie le produzioni che concorrono alla promozione di località ubicate al di fuori dei comuni capoluogo di provincia⁷¹.

Dalla descrizione del criterio si evince l'intento di veicolare l'immagine del territorio a fini turistici, si presta attenzione agli aspetti artistici e paesaggistici che attraverso il prodotto cinematografico possono trasparire, invogliando il possibile turista a recarsi in quei luoghi; si sottolinea, inoltre, l'importanza di alimentare l'interesse turistico in zone poco conosciute e poco sviluppate, «al di fuori dei comuni capoluogo»⁷², proprio per andare a diversificare l'offerta e proporre luoghi inediti. In questo senso, le produzioni cinematografiche possono costituire, per una destinazione, un'opportunità di *location placement*⁷³, utilizzando un termine proprio del marketing, opportunità che serve per promuovere un territorio attraverso l'apparizione in prodotti cinematografici. Un caso esemplare italiano di *location placement* è quello riguardante il film *Basilicata coast to coast*⁷⁴ (Papaleo, 2010). Questo film è pensato esplicitamente con intenzioni di promozione turistica, tanto è vero che l'immagine della Basilicata che passa è quella di un luogo in cui poter praticare turismo lento e a contatto con la natura; vengono esaltate le caratteristiche di specifiche località con un'impronta turistica.

⁷⁰ Regione del Veneto, *Bando per l'erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva, 2021* (<https://www.regione.veneto.it/web/cultura/por-fesr-cinema>)

⁷¹ *Ivi*

⁷² *Ivi*

⁷³ T. Biondi, *Identità dei luoghi, sguardo globale e viaggio cineturistico*, in «Cosmo – Comparative Studies in Modernism», n.15, 2019, p. 116.

Espressione che deriva dal *product placement*, tecnica di marketing e di comunicazione commerciale attraverso la quale si presenta allo spettatore il prodotto in modo indiretto all'interno di uno spot o altro prodotto audiovisivo, andando ad influenzare il possibile acquirente.

⁷⁴ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, cit., p.16

Si evince che i prodotti cinematografici possono essere un potente mezzo per la promozione turistica di un territorio e l'immagine che passa può essere veicolata secondo gli obiettivi che la destinazione, sia localmente che a livello più ampio, vuole raggiungere. In tal senso il ruolo che viene ad assumere il prodotto cinematografico nel territorio come mezzo di promozione è il risultato di una collaborazione tra i vari stakeholders e attori del territorio, quali la DMO, l'industria cinematografica, attività commerciali, turisti e comunità locale⁷⁵ (fig. 3).

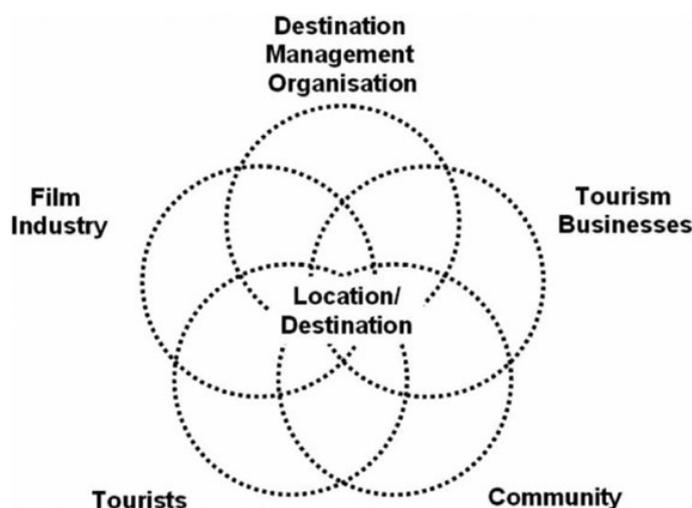


Figura 3. stakeholders del territorio (Heitmann, 2010)

Come affermato da Butler, il successo del *film induced tourism* è legato certamente al fatto che negli ultimi anni è risultato sempre più facile fruire dei prodotti cinematografici, basti pensare all'ampia distribuzione delle piattaforme di streaming e alla sempre maggiore curiosità degli spettatori di scoprire i luoghi rappresentati: «It would hardly be surprising in an age when the emphasis has shifted from the written word to the visual media in popular entertainment that places shown in films as compared to those described in books have become popular tourist attractions»⁷⁶, affermazione che sottolinea il ruolo che l'audiovisivo assume nell'immaginario del possibile futuro turista.

⁷⁵ S. Heitmann, *Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, Tourism Planning & Development, Taylor and Francis Group, 2010, p.37

⁷⁶ R. Butler, *It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films*, in «Worldwide Hospitality and tourism themes», Vol. 3, n. 2, Emerald Publishing, 2011, p.94

2.2 Impatti ambientali, culturali e sostenibilità del film induced tourism

Come abbiamo visto nel capitolo 1, il turismo ha una duplice funzione in un territorio, può portare effetti positivi, ma può essere allo stesso tempo fonte di conseguenze negative, le quali si verificano in seguito alla scorretta gestione delle risorse, che si manifestano nel territorio, apportando cambiamenti che non solo coinvolgono i turisti nel momento del soggiorno, ma coinvolgono in primo luogo i residenti della località, che vedono il proprio luogo trasformato in funzione del turismo.

Parlando di *film induced tourism*, abbiamo affermato come questa particolare forma di turismo possa essere una strategia deliberata, messa in atto dalle organizzazioni di gestione della destinazione che, per rendere un territorio una località turistica tale da attrarre flussi di rilievo e che si possa affermare sul mercato nel lungo periodo, propongono i luoghi come location cinematografiche attraverso il *location placement*, pratica certamente utile ma non sempre positiva. Come afferma Beeton, infatti:

many destinations have come to assume that having a movie or television series filmed in their region will automatically increase tourism, and that this will be to their advantage. However, this is not always the case, leaving many destinations confused and bewildered over the assumed power of such media to induce tourism (Beeton, 2004). On the other hand, some small communities have had to deal with significant increases in numbers, at times to the detriment of their small town lifestyle, and even of their existing tourism base. Small rural villages in fragile environments are particularly susceptible to this phenomenon of being too popular⁷⁷.

La riflessione che ne deriva è che anche questa pratica turistica può arrecare danni all'ambiente e alle comunità locali, anche grazie all'ampia e potenziale distribuzione che il prodotto cinematografico ha nel mondo, motivo per il quale bisogna pensare al fenomeno in ottica sostenibile, diminuendo al minimo le conseguenze dannose al territorio, tenendo in considerazione non solo l'ambiente ma anche la dimensione socioculturale del fenomeno.

Il successo che il prodotto raggiunge incide sulle ricadute che si avranno in termini turistici. I film e le serie TV che riescono ad avere un successo mondiale portano con sé

⁷⁷ S. Beeton, *Understanding Film-induced tourism*, cit., p.184

la responsabilità involontaria di rendere potenzialmente le località scenari di flussi di turisti che, nel lungo periodo, possono danneggiare il territorio, come avviene nel momento in cui si verificano casi di *overtourism* (si veda il paragrafo 1.2.1) apportando non pochi danni all'ambiente, che molte volte si risolvono nel lungo periodo, come la distruzione degli ecosistemi ed il sovraffollamento turistico. Sono numerosi i casi in cui il *film induced tourism* ha arrecato danni alle località/città utilizzate come location cinematografica, ma si analizzeranno alcuni esempi nello specifico nel prossimo capitolo. La dimensione socioculturale della sostenibilità ha un ruolo importante nel fenomeno cineturistico in quanto i soggetti maggiormente coinvolti sono i residenti e la comunità locale, che non sempre beneficia dei risultati ottenuti dal successo del prodotto audiovisivo e non viene coinvolta come dovrebbe nella filiera produttiva: in questo senso, in un'ottica sostenibile bisognerebbe coinvolgere le maestranze e le imprese locali, cercando di far ricadere e ritornare nel luogo i profitti ottenuti. Sempre Beeton sottolinea l'importanza di tenere in considerazione la comunità locale nel processo decisionale e produttivo:

in many cases, the exclusion of residents, local businesses, and other stakeholders from any real discussion or consultation regarding the filming of and/or in their community has rendered them unable to contribute to the future of the community in which they live, a critical aspect of successful community planning⁷⁸.

Come abbiamo già affermato, lo strumento cinematografico è un mezzo comunicativo con un forte potenziale di influenza sullo spettatore il quale, attraverso l'immagine del luogo che viene ritratta, può tenere in considerazione la località usata come scenografia nel processo decisionale del possibile viaggio⁷⁹.

L'immagine che viene veicolata, tuttavia, non sempre porta con sé un messaggio positivo e nemmeno un'immagine del luogo in cui la comunità locale si identifica. Bisogna interrogarsi, quindi, sugli effetti socioculturali nell'ottica della sostenibilità sociale e culturale che il fenomeno cineturistico deve assumere. La riflessione che pone Scarlata è di fondamentale centralità nella questione:

⁷⁸ *Ibidem*

⁷⁹ R. Scarlata, *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, CEUM Centro Edizioni Macerata, 2016, p.240

È necessario interrogarsi su cosa potrebbe accadere qualora, a seguito della proiezione di un film di successo, il luogo rappresentato entri nell'immaginario collettivo in termini negativi, veicolando informazioni che non corrispondono all'identità del territorio o che il territorio stesso ritiene screditanti per sé⁸⁰.

Quando questo accade l'effetto che si ripercuote sul territorio e sulla comunità locale è certamente nocivo, un territorio vorrebbe essere conosciuto nel mondo per le sue caratteristiche e peculiarità "positive", nelle quale si riconosce e nelle quali può trovare i tratti che percepisce come appartenenti alla sua dimensione identitaria.

Gli aspetti negativi che molte volte passano riguardano gli stereotipi di un territorio, che lo stesso territorio magari cerca di minimizzare facendo passare un'altra immagine di sé, positiva, un'immagine che non classifichi e incaselli territorio e comunità locale in categorie stagne ed unicamente possibili.

In questo senso Scarlata afferma che:

Non sempre, allora, si crea quel positivo connubio tra cinematografia e cineturismo, [...], occorrerebbe distinguere tra produzioni cinematografiche che comunicano all'esterno un'immagine positiva, perché in grado di promuovere un territorio da tutti i suoi punti di vista, e quelle che producono esternalità negative con ricadute immediate sull'area di riferimento.

[...] anche quando una regione ospita una rappresentazione cinematografica, ci si dovrebbe chiedere se questa opera artistica è in armonia con l'identità territoriale che si intende promuovere⁸¹.

La questione dell'immagine di un territorio non riguarda solamente il film o la serie televisiva in senso stretto. Un potente mezzo attraverso cui veicolare tale immagine è rappresentato dalla promozione turistica del territorio, il quale, in alcuni casi, utilizza la cinematografia come mezzo per arrivare ai possibili turisti. Un caso esemplare in tal senso è quello de *Il signore degli anelli* (Jackson, 2001-2003) e la promozione turistica della Nuova Zelanda. Sono sorte polemiche dalla comunità neozelandese riguardanti la scelta di identificare la nazione come "Terra di mezzo" e accentuare l'associazione del territorio

⁸⁰ Ivi, p.245

⁸¹ Ivi, p.246

ai film⁸²; la campagna promozionale infatti utilizzava lo slogan promozionale nazionale “100% Pure New Zeland” modificato in “100% Middle Earth”, opprimendo la vera immagine con quella filmica. Come afferma Lavarone «La minaccia che i fenomeni di film-induced tourism rappresentano, [...], risiede nella possibilità che l’identità del luogo di finzione (reale o immaginario) “fagociti” quella del luogo dove hanno avuto le riprese, divenuto meta (cine-)turistica»⁸³.

Terreno fertile, per la trasmissione di immagini stereotipate e che non vedono, da parte della comunità locale, quella che viene sentita quale una rappresentazione “autentica” della propria identità, sono le rappresentazioni cinematografiche che riguardano territori in cui la presenza e l’attività di organizzazioni mafiose esiste, ma sembra essere l’unico tema da comunicare.

Si tratta di un fenomeno che alimenta la percezione negativa di queste zone nel tentativo di far conoscere l’insidiosa natura della criminalità organizzata e rendere note le loro attività più comuni:

Nel tentativo di far riflettere sui molti danni sociali che ne derivano e di denunciare queste realtà in maniera analitica, si sono via via evidenziati maggiormente aspetti quali la violenza, l’omertà, il clan, la famiglia, le regole sulle quali si poggia l’organizzazione criminale⁸⁴.

Il fenomeno appena descritto colpisce molte regioni, basti pensare alla serie TV *Narcos*, prodotta da Netflix dal 2015 al 2017, la quale fa passare l’immagine di una Colombia, paese di ambientazione e sceneggiatura, invasa dai cartelli della droga, i quali vengono rappresentati come unico mezzo detentore del potere e come l’unica possibilità di gestione delle attività del Paese.

Narcos ha contribuito alla costruzione stereotipata della Colombia, ha alimentato la nascita di flussi turistici che si recano in Colombia per ritrovare i luoghi della criminalità, anche se nella realtà la Colombia è uno stato con un altissimo potenziale turistico grazie

⁸² G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, cit., p.63

⁸³ *Ibidem*

⁸⁴ R. Scarlata, *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, cit., p.246

alla presenza di città storiche, arte, cultura, ambienti naturali di indubbia bellezza, ma che viene oscurato dalla spettacolarizzazione della criminalità⁸⁵.

2.3 L'impatto e la sostenibilità economica del film induced tourism

Il ruolo che il film induced tourism viene ad assumere in un territorio contribuisce attivamente all'economia locale, più un film/serie TV ha successo più l'impatto economico che si avrà sul territorio sarà rilevante.

I benefici economici si manifestano, sul territorio, precedentemente al successo del prodotto e prima della nascita del fenomeno cineturistico, a partire dal periodo di ripresa. Quando si pensa all'industria cinematografica, in senso economico, non bisogna pensare solamente ai risultati e ai guadagni strettamente legati al prodotto, ma è opportuno tenere in considerazione tutti gli effetti economici che si vengono a ripercuotere sulle attività locali, sul territorio, sugli attori e sulle imprese locali prima dell'arrivo di flussi turistici classificabili nel *film induced tourism*, in tal senso, come affermano gli studi effettuati da di Cesare e Rech:

si tratta di riconoscere che con l'arrivo di una troupe verranno avanzate nel tessuto locale tutta una serie di richieste in termini di prodotti (beni e, soprattutto servizi) che daranno il via ad incrementi dell'attività e del venduto di aziende e professionisti presenti in loco⁸⁶.

Il beneficio economico che deriva dall'ospitare sul territorio una produzione cinematografica, quindi, si espande oltre ai confini delle attività strettamente legate al tema. In tal senso si possono classificare gli effetti economici in diverse categorie: effetti diretti, indiretti ed indotti:

- effetti diretti: consistono nella spesa associata ai servizi e ai prodotti direttamente richiesti per la produzione del film (ad esempio, costruzioni alloggio, e catering);
- effetti indiretti: comprendono gli impatti sulle aziende che, pur non avendo un contratto diretto con la produzione, partecipano in via indiretta alla realizzazione del film,

⁸⁵ *Perché a tutti piace Narcos tranne che ai colombiani*, in <https://incolombia.it/perche-tutti-piace-narcos-tranne-ai-colombiani/> (Data di ultima consultazione: 28/06/2022)

⁸⁶ F. di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit. p. 26

attraverso la sub-fornitura di beni e servizi (ad esempio, materiale edilizio fornitura servizi e prodotti);

- effetti indotti: sono quelli generati dall'incremento di spesa connessa con l'aumento di paghe e salari derivanti dalla vendita diretta e indiretta di beni e servizi⁸⁷.

Per quanto riguarda invece gli effetti economici del film induced tourism possiamo fare riferimento ai numerosi studi effettuati sempre da di Cesare e Rech, i quali evidenziano come possa essere un fattore di traino in un territorio, andando quindi ad incidere sull'economia. Sono numerosi i casi in cui un prodotto audiovisivo è stato in grado di generare flussi turistici di rilievo in un territorio, prendiamone ad esempio alcuni: *Notting Hill* (Michell, 1999), girato a Londra, ha fatto aumentare le visite turistiche del 10% nel mese successivo all'uscita del film; *L'ultimo dei Moichani* (Mann, 1992) ha visto lo svolgimento delle riprese nei territori statunitensi del North Carolina, precisamente nel Chimney Rock Park, luogo nel quale le visite sono aumentate del 25% nel 1993; un ulteriore caso è quello italiano legato a *Il commissario Montalbano*, serie televisiva in onda dal 1999, che vede come luogo delle riprese il territorio ragusano, in Sicilia, il quale ha visto un incremento considerevole delle visite, che nel 2005 hanno subito un aumento del 20%⁸⁸.

Dagli esempi appena citati è facile capire come la relazione tra turismo e cinema sia provata e di come la cinematografia possa a volte andare ad influire sulle scelte turistiche di consumo degli spettatori.

Come affermato nel paragrafo 1.2.3, lo sviluppo economico sostenibile consiste nel coinvolgimento delle imprese, maestranze ed attività locali, con lo scopo di far tornare nel territorio almeno una parte della ricchezza generata nel processo produttivo.

In tal senso è utile porci un quesito «Can a film make a sustained economic contribution to the destination after screening?»⁸⁹. Il pensiero elaborato da Croy riguarda i possibili effetti economici sostenibili che il film induced tourism può portare in un territorio, al riguardo afferma che di fondamentale importanza è il ruolo delle DMO, le quali devono

⁸⁷ *Ibidem*

⁸⁸ *Ivi*, p. 126

⁸⁹ N. Glen Croy, *Film tourism: Sustained economic contributions to destinations*, in «Worldwide Hospitality and tourism themes», Vol. 3, n. 2, Emerald Publishing, 2011, p. 161

cercare di promuovere il territorio nel suo complesso attraverso il film, con la speranza di far ricadere gli effetti economici in tutta la regione:

the destination management organization should use film interest to expose potential tourist to the range of experiences available at the destination. The hopeful consequence is that whilst film plays a role to create awareness, and induce a search for further information, it is the more holistic destination that attracts and provides the experiences to the tourists⁹⁰.

Gestire il film induced tourism in un'ottica sostenibile non è certamente semplice, la collaborazione tra i vari stakeholders ed attori locali è fondamentale assieme alla volontà di perseguire obiettivi comuni che beneficino il territorio e la popolazione locale, partendo anche dalla consapevolezza della potenza mediale della cinematografia, evitando se possibile di promuovere immagini ed identità territoriali che suscitano disagi nelle comunità.

⁹⁰ *Ivi*, p. 162-163

Capitolo 3. Casi studio

Nel presente capitolo si andranno ad esporre e analizzare alcuni casi studio di film/serie tv che hanno un significato rilevante se si tratta di indagare il fenomeno del *film induced tourism* in rapporto all'ambiente e alla sostenibilità ambientale, socioculturale ed economica.

I casi analizzati, infatti, sono esempi eclatanti di come il potente mezzo cinematografico possa influenzare il comportamento turistico e di come la presunta "autenticità" dei luoghi molte volte venga messa in discussione in funzione del messaggio che viene fatto passare dal film o dalla serie tv in questione. Si parlerà, inoltre, di come l'immagine e quella che i luoghi percepiscono come la propria identità possano essere degli elementi che precludono ulteriori possibili letture dei luoghi in questione, i quali assistono ad una preponderanza della lettura territoriale attraverso l'immagine filmica.

3.1 Il caso di *The Beach* in Thailandia

Il film *The Beach* è un film del 2000 diretto da Danny Boyle, tratto dal romanzo omonimo di Alex Garland del 1996.

Sia il film che il libro hanno l'intento di criticare il consumo turistico di massa, il comportamento che non presta attenzione al luogo e all' "autenticità"; vogliono denunciare il turismo che vede ondate di persone nei luoghi famosi per promuovere forme di turismo che vadano alla scoperta di luoghi ancora non scoperti e in quanto tali ritenuti "autentici"⁹¹.

La storia è raccontata dal punto di vista di un viaggiatore/turista *backpacker*⁹², il quale si reca in Thailandia per viaggiare e durante il suo soggiorno in queste terre va alla ricerca di luoghi non ancora conosciuti a livello turistico. All'inizio del suo viaggio il protagonista, Richard, interpretato dalla star hollywoodiana Leonardo DiCaprio, si trova a Bangkok e si lamenta del fatto che lì possa trovare le stesse cose che può trovare a casa, negli Stati Uniti. Il momento di svolta si ha quando un altro viaggiatore gli offre una

⁹¹ L. Law, T. Bunnell, C. Ong, *The Beach, the gaze and film tourism*, Tourist studies, Vol. 7 (2), 2007, p. 142

⁹² Deriva dal termine *backpack*, ossia "zaino" in inglese. Indica quella forma di turismo praticata da persone che vogliono viaggiare in modo economico, senza vincoli e che ricercano luoghi ancora non battuti dal turismo di massa per cercare l'autenticità.

mappa, sulla quale è presente il percorso per raggiungere un'isola paradisiaca e incontaminata, nella quale è presente una spiaggia dove vive una comunità autonoma.

L'isola in questione è l'isola Ko Phi Phi Leh, un'isola dell'arcipelago delle Phi Phi Islands nel sud del Paese, la spiaggia, invece, è Maya Bay.

Il film, la popolarità dell'attore protagonista e la produzione, la 20th Century Fox, hanno assunto un ruolo cruciale nel rendere questa spiaggia famosa, infatti è proprio successivamente all'uscita del film che la spiaggia di Maya Bay (fig.4), nell'isola di Ko Phi Phi Leh, è divenuta una meta conosciuta a livello internazionale, questione che possiamo considerare come una sorta di condanna per la spiaggia, la quale è diventata una meta molto gettonata, subendo non pochi danni e diventando scenario di *overtourism*, fenomeno che ha portato a delle conseguenze drastiche che analizzeremo in seguito.



Figura 4. Maya Bay, Ko Phi Phi Leh (fonte: www.lastampa.it)

Come affermano Law, Bunnell ed Ong (2007) la potenza di questo film è dovuta ad una vasta serie di fattori da tenere in considerazione:

as a big budget production with a recognized Hollywood star, cinematic landscapes of *The Beach* were disseminated to mass audience in the West and beyond, in addition, the film reached a variety of smaller screens as it travelled in other formats and networks

(including televisions, VHS tapes and genuine/pirated DVD versions available in Thai tourist markets)⁹³.

Si evince, allo stesso tempo, la forza mediatica che il film ha avuto nell'indurre i futuri turisti a visitare questa spiaggia, resa esteticamente più scenografica per le riprese e quindi con un potere evocativo più intenso.

La produzione ha adottato delle scelte che contrastano con l'autenticità ricercata nel libro e nel film, difatti sono stati effettuati dei cambiamenti all'assetto naturale e biologico della spiaggia. Per rendere la spiaggia più tropicale possibile, non deludere le aspettative dei turisti e costruire un paesaggio più adatto a stimolare visivamente gli spettatori ed i possibili turisti è stata rimossa la vegetazione delle dune, quest'ultime sono state livellate e sono state piantate 60 palme da cocco, le quali si confanno ad un ambiente esotico⁹⁴.

Il fatto di aver modificato l'ambiente naturale fa pensare, ci fa interrogare su come sia stato possibile modificare un ambiente così delicato senza scrupoli, soprattutto se si tratta di zone che difficilmente sono accessibili alle riprese in quanto facenti parte del Parco Nazionale Hat Noppharat Thara – Mu Ko Phi Phi National Park.

Le modifiche sono state possibili perché sono stati concessi dei permessi speciali e sono state rese più semplici le pratiche burocratiche, questo perché il potenziale di promozione turistica del film era già un dato di fatto. Come affermano Law, Bunnell ed Ong (2007) infatti:

special concessions given to the film makers included the streamlining of bureaucratic channels for filming in the National Park, but also approval for beach manipulation. Like an official marketing film, authorities thus helped to prepare the sites/sights such that they were suitable to be filmed and gazed upon⁹⁵.

Un ulteriore aspetto che ha permesso l'attività della produzione sul territorio riguarda l'ingente somma offerta da quest'ultima al dipartimento forestale, ossia \$111.000, e un

⁹³ L. Law, T. Bunnell, C. Ong, *The Beach, the gaze and film tourism*, cit., p. 149

⁹⁴ Ivi, p.148, p. 155

⁹⁵ Ivi, p. 154

deposito di \$135.000 per garanzia contro i possibili danni che sarebbero stati arrecati alla spiaggia di Maya Bay (Tzanelli, 2006)⁹⁶.

Si è creato fin da subito un clima di protesta attorno all'attività della produzione da parte dei locali e di ambientalisti, i quali hanno cercato di ostacolare le riprese per evitare ulteriori danni alla spiaggia e all'ambiente naturale, in quanto parte di una zona protetta e, di conseguenza, teoricamente impossibile da modificare (Tzanelli, 2006)⁹⁷.

Nonostante le proteste e i tentativi di ostacolare le riprese sul territorio, il film è stato realizzato ed ha avuto un successo mondiale, permettendo la nascita di flussi di film induced tourism nell' isola Ko Phi Phi Leh e nella spiaggia di Maya Bay, diventando uno dei film che ha avuto il maggiore impatto nella nascita di flussi turistici in Thailandia.

La popolarità della spiaggia è cresciuta costantemente negli anni, arrivando al 2018 con 6000 visitatori giornalieri, cifra altamente dannosa in una spiaggia di piccole dimensioni come Maya Bay, difatti la spiaggia misura 15 metri di larghezza e 250 metri di lunghezza⁹⁸.

Nel 2018 le autorità thailandesi hanno preso la decisione di chiudere la spiaggia in seguito ai casi di *overtourism* (fig.5) e al conseguente degrado dell'ambiente naturale, come la



⁹⁶ R. Tzanelli, *Reel Western Fantasies: Portrait of a Tourist Imagination in The Beach (2000)*, *Mobilities*, Vol. 1, n. 1, Routledge, 2006, p. 135

⁹⁷ *Ibidem*

⁹⁸ A. Bush, *Finalmente abbiamo una data di riapertura per la famosa Maya Bay in Thailandia*, in <https://www.lonelyplanetitalia.it> (data di ultima consultazione 23/06/2022)

distruzione del 50% della barriera corallina presente nella baia dovuta dalle numerose imbarcazioni turistiche⁹⁹.

Figura 5. Maya Bay (fonte: Getty Images)

La chiusura della spiaggia è durata fino a gennaio 2022, infatti il 1° gennaio è stata riaperta ma a delle condizioni:

- il numero di visitatori ammessi è chiuso, il numero è stato stabilito a 300 persone a turno per 7/8 turni al giorno, che vanno dalle 10:00 alle 16:00¹⁰⁰;
- le imbarcazioni non sono ammesse nella baia, devono lasciare i turisti in un molo presente nella riva opposta a Maya Bay¹⁰¹.

Il caso di *The Beach* è un caso esemplare se si tratta di analizzare le conseguenze e gli effetti negativi del film induced tourism; come abbiamo visto le conseguenze che si sono verificate nell'ambiente sono state talmente dannose che hanno portato alla chiusura, durata quattro anni, della spiaggia di Maya Bay. Le condizioni scelte alla riapertura della spiaggia, quindi l'accesso limitato ed il divieto alle imbarcazioni, cercano di essere l'inizio per una gestione più sostenibile del turismo nella baia e dell'ambiente naturale in questione.

3.2 Il caso di *Game of Thrones* a Dubrovnik

La serie tv *Game of Thrones* (in italiano *Il Trono di Spade*), prodotta da HBO, è andata in onda dal 2011 al 2019. Si tratta di una serie tv statunitense di genere fantasy e drammatico, suddivisa in 8 stagioni, per un totale di 73 episodi. La serie tv è un adattamento dei romanzi di George R. R. Martin, *A Song of Ice and Fire (Cronache del ghiaccio e del fuoco)*.

Si tratta di un grande incrocio delle vite e delle avventure che i vari personaggi si trovano ad affrontare durante la loro esistenza, ambientate in un mondo fantastico ed immaginario, l'insieme dei Sette Regni, al cui capo sono presenti le principali casate.

⁹⁹ *Ibidem*

¹⁰⁰ *Ibidem*

¹⁰¹ K. Cripps, *Thailand bay made famous by 'The Beach' finally reopens*, in <https://edition.cnn.com/travel> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

I sette regni sono suddivisi in due continenti, *Westeros* ed *Essos*, rispettivamente il continente Occidentale e quello Orientale.

La capitale dei Sette Regni, localizzata a *Westeros*, è *King's Landing (Approdo del Re)*, luogo dove si trova anche il Trono di Spade, continuamente combattuto tra le casate.

Game of Thrones ha riscosso molto successo fin da subito, tanto da vedere la nascita di un *fandom* internazionale.

Dalla seconda stagione in poi la località usata per girare le scene esterne di *King's Landing* è stata la città croata di Dubrovnik (fig.6), sulla costa adriatica.



Figura 6. La città di Dubrovnik (fonte: www.thediscoveriesof.com)

Si tratta di una cittadina di una bellezza unica, il cui soprannome è “la perla dell’Adriatico” e che è parte dell’elenco dei Patrimoni dell’Umanità dell’UNESCO.

La straordinaria bellezza delle architetture della città ed il successo internazionale della serie tv hanno portato alla nascita di tour organizzati nei luoghi delle riprese, aspetto che oscura le ulteriori possibili attività turistiche presenti nella città, gli aspetti storici della città e della popolazione dovrebbero essere considerati come possibili elementi di attrattiva, ma il marketing turistico non ne coglie le possibili letture¹⁰².

In questo senso, l’aspetto dell’“autenticità” e di quella che la città sente come propria identità sono messi in discussione, perché la storia di Dubrovnik, fatta di momenti difficili come la guerra degli anni ’90, non trova spazio nelle letture storiche della città. Lo sviluppo del turismo si è basato principalmente sulla dimensione finzionale e filmica della

¹⁰² S. Joyce, *Media Tourism and Conflict Heritage in Dubrovnik, Westeros*, The Journal of Popular Culture, vol. 52, no. 6, Wiley Periodicals Inc., 2019

serie tv, creando disagi alla popolazione locale, la quale percepisce che la storia di quei luoghi passa inosservata agli occhi disinteressati dei turisti.

Gli appassionati della serie che si recano a Dubrovnik sono numerosi e vanno alla ricerca dei luoghi trovati sullo schermo, Come afferma Joyce «Today, the city is flooded with tourists more intent on finding the spot where Cersei Lannister endured her walk of shame than in learning about the city's real history»¹⁰³.

La scena citata da Joyce, infatti, è una delle scene cruciali della serie, scena che vede una delle protagoniste, appartenente alla casata dei Lannister, attraversare la folla di cittadini di Approdo del re scendendo la scalinata (fig.7), diventando una scena cult di *Game of Thrones*, popolarità che ha fatto interessare i turisti alla scalinata non per la sua storia ma per essere il luogo di ripresa.

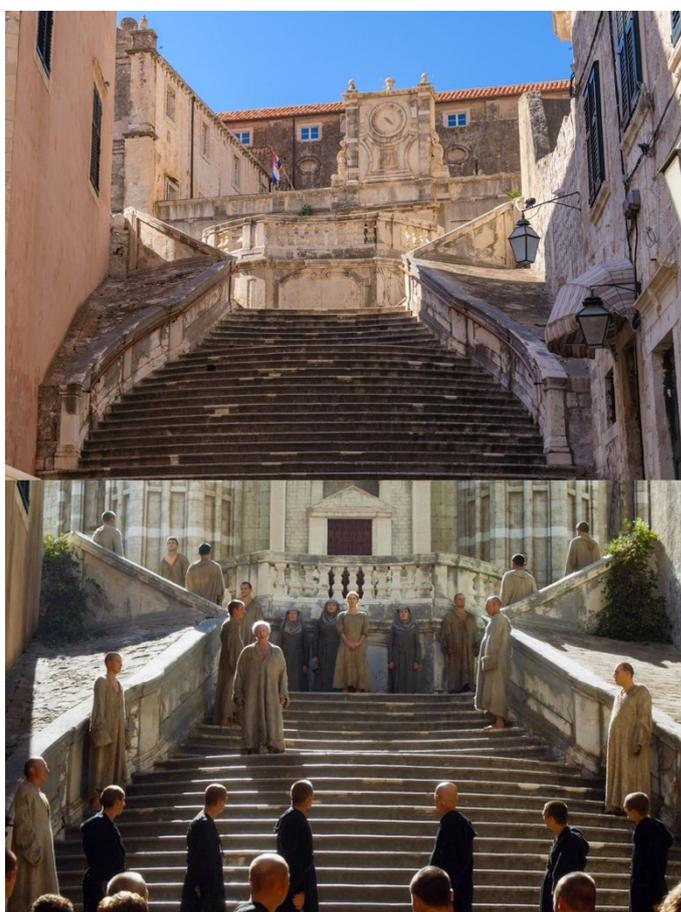


Figura 7. La scalinata di Dubrovnik in una scena della serie (fonte: Getty Images)

¹⁰³ Ivi, p. 1388

Joyce sottolinea anche come il problema dell'overtourism nella città, già presente prima della serie tv, sommato al comportamento dei turisti interessati solamente ai luoghi di ripresa, sia un problema affermato per i locali, portando sempre l'esempio della scalinata:

Many locals also object to how Game of Thrones threatens to overwrite the city's identity, with the Jesuit Steps now widely known among tourists as the "Shame Steps" down which Cersei Lannister is forced to walk naked in a famous scene in season five. If locals were already upset by the problems of overtourism before the series began, then Game of Thrones tourism is an explicit example of people visiting Dubrovnik who care nothing for the city's actual history¹⁰⁴.

La questione dei tour è centrale, in quanto quelli riguardanti i luoghi storici della città vengono effettuati solamente nel periodo di alta stagione, mentre quelli riguardanti i luoghi di ripresa di *Game of Thrones* si svolgono durante tutto l'anno, rendendo difficile la definizione di un'identità della città slegata rispetto alla serie¹⁰⁵.

Esistono dei siti dedicati proprio ai tour a tema, dove è possibile trovare anche tutti i luoghi utilizzati per le riprese (<https://www.kingslandingdubrovnik.com/filming-locations/dubrovnik-old-town>), e nel quale vengono sovrapposte le scene ai luoghi presenti nella realtà (fig.8); come sostiene Joyce effettivamente:

One common practice among media tourists is scene-framing, that is, using stills from the show to find the exact real-world location of each shot. Guides usually carry around a book-let of still photographs that tourists can use to compare to the real-life location¹⁰⁶.

¹⁰⁴ *Ivi*, p.1400

¹⁰⁵ *Ivi*, p.1390

¹⁰⁶ *Ivi*, p.1402



Figura 8. Fotogramma corrispondente al luogo reale di ripresa (fonte: www.kingslandingdubrovnik.com)

Come affermato in precedenza, la questione dell'identità locale è centrale nel rapporto tra l'immagine che viene data alla città come luogo di *Game of Thrones*, identificando Dubrovnik come *king's Landing* nelle mappe dei tour da parte della comunità di fan (fig.9), e la vera Dubrovnik, la quale fatica a trovare una narrazione unica e la cui storia, secondo alcuni, eclissata dalla serie tv.



Figura 9. Mappa delle location utilizzate per le riprese (fonte: www.gameofthrones.fandom.com)

Il film induced tourism a Dubrovnik ha comportato non pochi problemi, portando la piccola cittadina a diventare scenario di *overtourism*; le conseguenze si sono riversate

principalmente sulla popolazione locale, la quale identità e appartenenza al luogo viene a perdersi in funzione del turismo, le privatizzazioni dei luoghi pubblici sono aumentate, gli affitti hanno subito una forte crescita ed il deterioramento dell'ambiente naturale, urbano e costiero ha visto un peggioramento considerevole¹⁰⁷.

Ci si deve interrogare, quindi, sul ruolo che la città vuole avere nel panorama turistico mondiale, sull'identità che vuole far trasparire di sé e sullo sguardo attraverso il quale vuole essere osservata e attraverso quale storia, se quella vera o quella filmica, vuole identificarsi, anche se la strategia di posizionamento sembra essere volutamente ambigua, persiste infatti la volontà di tralasciare le narrazioni, sia quella storica nazionale sia quella mediale, a favore della sua bellezza oggettiva, per attrarre turisti i quali decidono il proprio sguardo¹⁰⁸.

3.3 Il caso di *Gomorra*

Il «fenomeno *Gomorra*»¹⁰⁹ si è sviluppato negli anni e ha acquisito una sempre maggiore popolarità in relazione all'evoluzione degli adattamenti, filmico e televisivo, del libro di Roberto Saviano del 2006.

Il termine *Gomorra* negli anni, come afferma Amato, «è diventato sinonimo di corruzione, decadimento morale»¹¹⁰, epiteti che si riferiscono alla città di Napoli, ai napoletani e alla Campania nel suo complesso, senza distinzioni.

Tutto ha inizio dal bestseller di Saviano del 2006, intitolato *Gomorra* appunto, nel quale vengono descritte varie vicende legate all'attività dell'organizzazione criminale presente in Campania, la Camorra:

si tratta di un racconto (docu-fiction) del mondo degli affari criminali attraverso i luoghi della Campania dal porto di Napoli al Casertano, di stili e comportamenti di vita sfarzosi che tratteggiano un bestiario umano del cosiddetto “Sistema” (termine con cui viene definita l'organizzazione criminale), tra connivenze, circolazione di denaro, droga e uso indiscriminato di violenza, con importanti incursioni in altri contesti, dall'opulento Nord

¹⁰⁷ Seraphin, Hugues, *Destination Branding and Overtourism*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 2019

¹⁰⁸ S. Joyce, *Media Tourism and Conflict Heritage in Dubrovnik, Westeros*, cit., p. 1402

¹⁰⁹ F. Amato, *Il fenomeno Gomorra, Propellente per il fuoco eterno dell'eccezione di Napoli*, in T. Graziano, E. Nicosia (a cura di), *Geo-Fiction, il volto televisivo del Belpaese – casi studio a confronto*, Roma, Aracne editrice, 2017, p.115

¹¹⁰ Ivi, p. 113

ai *new comers* dell'Europa Orientale, dalla Cina ad Aberdeen, a testimonianza di un sistema ormai planetario¹¹¹.

In seguito all'uscita del libro l'immagine della Campania, e di Napoli in particolare, ha visto una sorta di stigmatizzazione in quanto veniva fatto passare solamente il lato negativo di queste zone, andando ad influenzare negativamente la percezione di questi luoghi agli occhi esterni. Come afferma Amato infatti «resta, nell'associazione di idee, l'immagine del degrado umano, di abiezione morale, violenza e corruzione che ha accompagnato nel corso del tempo il riferimento biblico»¹¹².

Il secondo momento di successo di *Gomorra* si ha nel 2008, anno nel quale esce il film diretto da Matteo Garrone, che vede anche la collaborazione dell'autore del libro.

Il film pone l'accento sulla «pervasività del male»¹¹³, ossia la presenza diffusa dei camorristi nel tessuto sociale ed urbano campano, sottolineando come non si possa evitare l'incontro con tali soggetti se si vive in quel contesto.

Il terzo momento di diffusione di *Gomorra* si ha con un'ulteriore tipologia di prodotto, ossia *Gomorra – La serie*, prodotta da Fandango e La 7, trasmessa da Sky Atlantic a partire dal 2013. La serie è articolata in cinque stagioni, dalla prima alla quarta formate da 12 episodi ognuna, mentre la quinta da 10 episodi, per una totalità di 58 episodi.

La serie ha riscosso molto successo, anche globale, infatti è stata inserita nei best shows del «New York Times», classificandosi al terzo posto¹¹⁴; secondo il «New York Times» infatti:

Gomorra – La Serie rappresenta una miscela irresistibile di velocità, tensione, atmosfera desolata e cruda violenza. Una produzione capace di far avvertire la sua matrice europea in mezzo alla lunga mitologia di gangster movie italiani e americani, grazie a un realismo lirico che non trova pari in alcun altro titolo in onda sulla tv americana¹¹⁵.

¹¹¹ Ivi, p.114

¹¹² *Ibidem*

¹¹³ *Ibidem*

¹¹⁴ A. Vitali, 'Gomorra' sul podio del nyt: "La terza miglior serie del mondo del 2016", in <https://www.repubblica.it> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

¹¹⁵ *Ibidem*

La narrazione della serie si concentra sulle faide camorristiche accadute realmente nel quartiere di Scampia (fig.10), che con le sue vele è diventato il quartiere simbolo della criminalità, dello spaccio e del degrado della periferia napoletana; in seguito alla mobilitazione cittadina, una delle vele è stata demolita nel 2020.

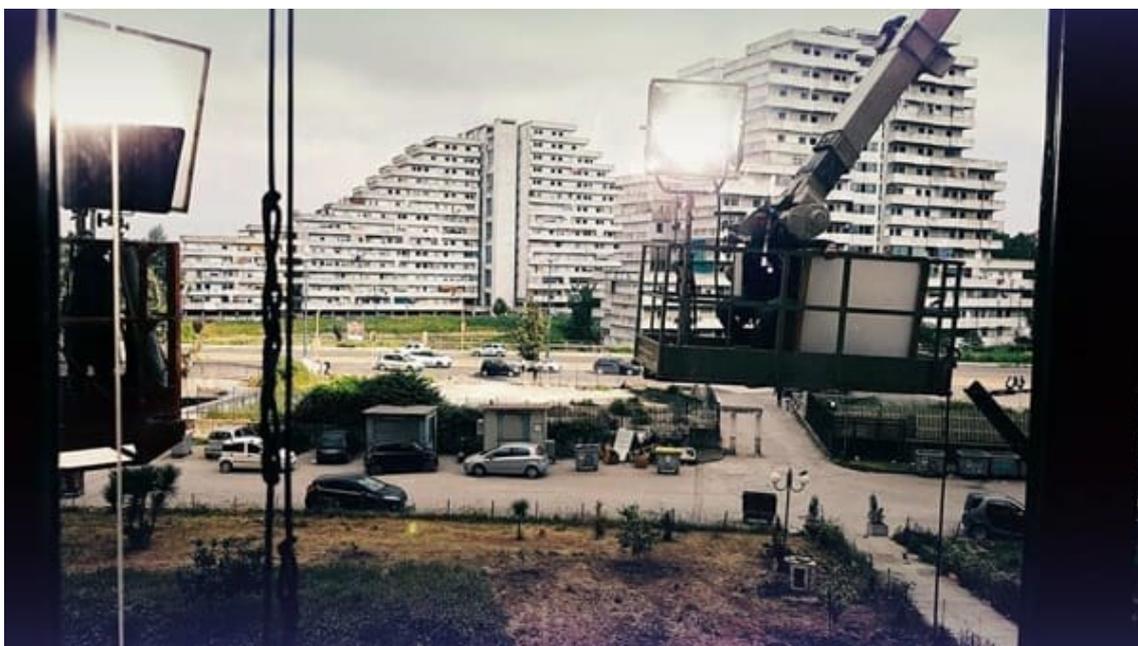


Figura 10. Il set, sullo sfondo le vele di Scampia. Foto: Esposito (fonte: www.napolitoday.it)

Come affermato precedentemente la «pervasività del male»¹¹⁶ è una caratteristica che si trova fin dall'esordio di *Gomorra*, ossia nel libro, ma nella serie questo concetto è ancora più vivido in quanto le scene sono, per la quasi totalità, relative a momenti di violenza cruda funzionale agli interessi dei clan. Nella sua analisi Amato sottolinea anche la componente empatica che persiste nella serie, empatia che si crea negli spettatori in quanto parte delle scene mostra la quotidianità degli appartenenti ai clan:

Secondo le logiche della nuova serialità, scompaiono le visioni dicotomiche tra bene e male e il cupo universo raccontato non sembra in grado di salvare nessuno [...] finendo con il creare meccanismi empatici con i personaggi della criminalità. Il profilo [...] assume dei caratteri di apparente normalità essendo i camorristi osservati anche nella vita quotidiana fatta di relazioni familiari, amicali ed episodi che richiamano, soprattutto nella

¹¹⁶ F. Amato, *Il fenomeno Gomorra, Propellente per il fuoco eterno dell'eccezione di Napoli*, in T. Graziano, E. Nicosia (a cura di), *Geo-Fiction, il volto televisivo del Belpaese – casi studio a confronto*, cit., p.114

prima stagione, una esistenza ordinaria in stridente contrasto con l'efferata violenza dei loro atti criminali¹¹⁷.

Per quel che riguarda i luoghi utilizzati per le riprese la scelta prevale sulle zone di periferia, come Scampia ed il quartiere di Ponticelli, e della provincia.

Nel complesso delle immagini che passano della Campania e della città di Napoli mancano quelle che mettono in risalto le caratteristiche positive di questi luoghi, non viene mai mostrato il centro di Napoli e non vengono mai fatte vedere le principali attrazioni turistiche presenti nella zona, nemmeno il Vesuvio, simbolo partenopeo, figura nelle scene se non in sporadici casi (Amato, 2019).

È in questo contesto che bisogna parlare dell'identità locale e della rappresentazione che viene fatta di quest'ultima in *Gomorra – La serie*; si deve riflettere anche sulle conseguenze che la rappresentazione filmica porta nel territorio, in quanto il successo globale della serie desume la diffusione di queste rappresentazioni in tutto il mondo.

Le immagini ricorrenti che fanno da sfondo alle vicende dell'organizzazione criminale sono principalmente strade, autostrade e raccordi autostradali circondati dai rifiuti; questi luoghi diventano il fulcro attorno al quale l'attività e le vicende si svolgono:

Il territorio periferico si fa dunque centro, la città si costruisce, anche nel suo lato oscuro, in queste aree di margine, in spazi interstiziali, in percorsi di attraversamento che guardano al cuore cittadino con la dovuta distanza¹¹⁸.

Attorno a *Gomorra – La serie* sono nate proteste da parte dei cittadini (fig.11), i quali si sono sentiti offesi dalle immagini e dai messaggi stereotipati che passano attraverso le immagini della serie poiché alimentano i pregiudizi, la violenza ed il degrado:

Gomorra – La serie rappresenta un fenomeno socio-comunicativo che investe soprattutto Napoli, i suoi secolari problemi di disoccupazione e malavita, la condizione di disagio delle Vele di Scampia, l'irrimediabile assenza di futuro e prospettive. Gli schieramenti

¹¹⁷ *Ivi*, p.117

¹¹⁸ *Ivi*, p.122

sono delineati tra chi esalta la capacità di denuncia di questa produzione [...] e di chi invece accusa Roberto Saviano e soprattutto la serie televisiva di “lesa napoletanità”¹¹⁹.



Figura 11. Una scritta di protesta a Scampia (fonte: www.it.euronews.com)

Le polemiche però non si fermano e *Gomorra – La serie* viene accusata di aver creato un fenomeno che inciterebbe la violenza ed i comportamenti criminali. Il fenomeno in questione viene definito come *glamourisation*¹²⁰, ovvero una sorta di tolleranza e spettacolarizzazione della violenza e delle attività mafiose; è un fenomeno che produce effetti contrari agli intenti narrativi di Roberto Saviano, il quale tenta di denunciare la criminalità e la presenza insidiosa della mafia nella vita di tutti i giorni. Viceversa, la *glamourisation* della criminalità organizzata produce «meccanismi empatici con comportamenti criminali e soprattutto genera processi emulativi in termini di comportamenti, gestualità da parte della microdelinquenza»¹²¹, quindi oltre ad arrecare dei danni alla popolazione locale, alimenta la criminalità emergente poiché si sente giustificata ad agire e vede un modello di riferimento nei comportamenti rappresentati nella serie.

Il turismo che si è sviluppato attorno alla serie non è esente dalle critiche. Sono molti i turisti che si recano nei luoghi di ambientazione e ripresa, grazie anche ai tour organizzati che permettono di visitare le location cinematografiche della serie. Il luogo dove si assiste a questo fenomeno turistico è soprattutto il quartiere di Scampia che con le vele è

¹¹⁹ Ivi, p.124

¹²⁰ *Ibidem*

¹²¹ *Ibidem*

diventato luogo simbolo associato alla malavita e alla criminalità, dove i turisti si recano mossi dalla curiosità di vedere dal vivo quegli scenari trovati sullo schermo¹²².

La questione di *Gomorra*, a partire dal libro fino alla serie tv, in Campania e a Napoli, non è certamente un tema facile da trattare e da analizzare; sono molti gli elementi che vengono messi in discussione quando si tratta di interrogarsi sull'identità di questi luoghi e sulle conseguenze mediatiche di tali prodotti letterari/cinematografici, soprattutto della serie tv che con le sue immagini, la trama coinvolgente ed il successo riconosciuto oltreoceano, detiene un potere evocativo maggiore e conseguentemente esercita un'influenza maggiore sugli spettatori.

3.4 Il caso de *Il giovane Montalbano*

Il fenomeno che si è venuta a creare attorno a Montalbano in Sicilia ha inizio dai racconti dell'autore Andrea Camilleri con la collana *Le indagini del Commissario Montalbano*, a partire dal 1994, la quale riscuoterà molto successo in Italia portando alla produzione di una serie televisiva dedicata nel 1999, *Il Commissario Montalbano*, con un totale di 37 episodi suddivisi in 15 stagioni.

La storia del Commissario si svolge nei territori siciliani, precisamente in quelli dell'agrigentino, luoghi originari dell'autore nato a Porto Empedocle.

L'adattamento cinematografico dei romanzi ha da subito riscosso un grande successo, sia in Italia che all'estero, portando benefici economici ed aumenti turistici nel territorio siciliano, il quale si è affermato negli anni come una meta gettonata per effettuare viaggi alla scoperta dei territori utilizzati per la scenografia della serie, questo grazie alle immagini e alle atmosfere che le riprese, mettendo al centro il paesaggio siciliano, fanno arrivare al pubblico già a partire dalla sigla. Come afferma Nicosia:

Nella sigla de *Il Commissario Montalbano* infatti vi sono tutti gli elementi protagonisti dei romanzi di Camilleri e che contrassegnano il territorio della provincia di Ragusa: il Barocco ibleo, il paesaggio ragusano e la mediterraneità del mare.

¹²² A. M. Giannino, *Quei "Gomorra tour" tra le vele. "Ci fotografano come scimmie"*, in <https://www.ilgiornale.it> (Data di ultima consultazione: 29/06/2022)

Questi elementi presenti nella sigla iniziale, si incastonano nella mente dello spettatore e vengono richiamati durante la visione di ogni episodio intensificando l'assonanza del personaggio con i luoghi della serie televisiva¹²³.

L'impatto che *Il Commissario Montalbano* singolarmente ha avuto sul territorio e sulla nascita di flussi turistici in Sicilia, soprattutto nella zona ragusana, è un tema che è stato ampiamente studiato, analizzato e confermato. È indubbio che la serie tv cult ha rappresentato, e rappresenta tutt'oggi, il «caso più eclatante»¹²⁴ di teleturismo. in Italia, in quanto con la sua volontà di rappresentare i paesaggi naturali e cittadini di questa regione in modo autentico, i quali fanno da sfondo alle vicende del commissario nella sua vita, ha fatto conoscere, come già detto in precedenza, i territori della provincia ragusana. Come afferma Scarlata, infatti, *Il Commissario Montalbano*:

ha portato sullo schermo il territorio siciliano, con un'attenzione verso il paesaggio, il quale, per esigenze scenografiche, è stato selezionato in alcuni comuni del complesso montuoso dei Monti Iblei, spostando così le principali ambientazioni rispetto al luogo originario della finzione letteraria di Camilleri, previste nella provincia di Agrigento¹²⁵.

È proprio del territorio agrigentino che parleremo in questo paragrafo, territorio che ha visto un ritorno del commissario e delle sue vicende, facendo da sfondo a molte delle scene in esterno (fig. 12), con la serie tv *Il giovane Montalbano*, serie tv in onda dal 2012 al 2015 trasmessa da Rai 1; si tratta del prequel della più nota serie *Il commissario Montalbano* citato precedentemente, la quale vede come protagonista il commissario agli esordi della sua carriera, negli anni '90.

¹²³ E. Nicosia, *La Sicilia di Montalbano tra narrazione letteraria e trasposizione televisiva*, in T. Graziano, E. Nicosia (a cura di), *Geo-Fiction, il volto televisivo del Belpaese – casi studio a confronto*, Roma, Aracne editrice, 2017, p.23

¹²⁴ R. Scarlata, *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, cit., p.248

¹²⁵ *Ibidem*



Figura 12. Una scena della serie "Il giovane Montalbano". sullo sfondo la Scala dei Turchi (fonte: www.sorrisi.it)

Il giovane Montalbano ha portato sullo schermo paesaggi siciliani che nella precedente serie non erano presenti, gli stessi luoghi in cui l'autore è nato, e nei quali ha ambientato i romanzi, sostituendo le città realmente esistenti di Porto Empedocle e di Agrigento con quelle inventate di Vigata e Montelusa¹²⁶. La scelta di ritornare nella terra originaria di Montalbano ha portato a scegliere dei luoghi suggestivi per le riprese, come è successo per numerosi episodi delle due stagioni, in particolare in un episodio della seconda stagione si vede sullo sfondo la magnifica Scala dei Turchi (fig. 13), una "scala" marmorea scolpita dal vento e dall'acqua, diventata un'attrazione di spessore in Sicilia¹²⁷, in lista per entrare nei beni protetti dell'Unesco.

¹²⁶ *Il Giovane Montalbano: il set della fiction torna nell'agrigentino alle origini letterarie*, in <https://www.viaggidafilm.it> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

¹²⁷ <https://www.lavalledeitempli.it/itinerari/agrigento/scala-dei-turchi/#caratteristiche>



Figura 13. La Scala dei Turchi ad Agrigento (fonte: www.initalia.virgilio.it)

Successivamente alla notorietà alimentata dalle scene girate in prossimità della Scala dei Turchi, quest'ultima ha acquistato ancora più notorietà di quella che già possedeva, difatti i turisti che si sono recati in questo delicato luogo sono aumentati considerevolmente, portando alla decisione di chiudere la Scala, in seguito all'aumento delle frane, per cercare di mantenere inalterate le sue caratteristiche geologiche e naturali¹²⁸.

È nel febbraio 2020 che la Scala è stata chiusa ed è stato possibile visitarla solamente dalle recinzioni esterne per un paio di anni. Da giugno 2022 sono emerse delle novità, infatti è stata presentata un'istanza dal Comune di Realmonte (AG) per la riapertura, che sarà possibile ma solamente a numero chiuso, per cercare di mantenere sotto controllo il numero di turisti che si recheranno in questa spettacolare e delicata bellezza della natura¹²⁹.

¹²⁸ G. Pace, Agrigento, ambientalisti: *La Scala dei Turchi si sta sbriciolando*, in <https://www.tgtourism.tv> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

¹²⁹ V. Alamio, *Via le barriere dalla Scala dei Turchi*, in <https://www.agrigooggi.it> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

Conclusioni

Il turismo rappresenta un fenomeno in continua crescita nelle economie mondiali e ha visto negli anni uno sviluppo tale da affermarsi come settore trainante nell'economia di numerosi Paesi. Sono numerosi, infatti, gli effetti che tale fenomeno porta nelle diverse regioni e destinazioni, spesso certamente positivi come può essere l'aumento del lavoro in paesi che ne hanno la necessità, ma gli impatti negativi sono presenti in eguale misura se non addirittura, in alcuni casi, maggiori.

Molte volte, effettivamente, la sua importanza a livello economico è proporzionale ai danni che vengono arrecati sia alla sfera ambientale che alla sfera socioculturale, diventando non più una risorsa ma trasformandosi in un elemento dannoso per i territori coinvolti, contrariamente a quanto dovrebbe avvenire.

È nella consapevolezza dell'esistenza di questo risvolto del turismo che si è costituito e sviluppato negli anni il concetto di sostenibilità nel tentativo di proteggere e conservare, nel lungo periodo, le risorse ambientali e di aumentare la consapevolezza dei turisti nei confronti del luogo nel quale si recano e della popolazione che lo abita.

Analizzare il turismo significa interrogarsi anche sulle motivazioni che stimolano, nel futuro turista, l'interesse e la volontà di recarsi in un determinato luogo e passarci un periodo di tempo più o meno lungo.

Il legame che si instaura tra il turismo ed il cinema, in questo senso, è certamente rilevante, soprattutto quando quest'ultimo diventa occasione per favorire la nascita del *film induced tourism*, fenomeno che si costituisce grazie alla potenza mediatica e suggestiva della cinematografia negli immaginari collettivi.

Abbiamo visto, grazie ai casi di studio analizzati, come i territori e le popolazioni locali vengano mediati da film e serie televisive diventando, a seconda del successo che il prodotto ha ottenuto, protagonisti di nuovi flussi turistici che se non controllati e gestiti ottimamente sfociano in casi di *overtourism*, come nel caso di *The Beach*, diventato emblematico per i problemi ambientali che si sono verificati nel territorio thailandese, conseguenze negative tali da portare alla decisione drastica di chiusura di Maya Bay per i troppi turisti e danni all'ambiente, e de *Il giovane Montalbano*, i quali flussi turistici già presenti sono stati alimentati dalle immagini del territorio siciliano utilizzato come scenografia, anche in questo caso portando alla decisione di impedire l'accesso alla Scala dei Turchi nel territorio agrigentino. La sfera socioculturale del film induced tourism è di

pari importanza a quella ambientale: sono numerosi i casi in cui l'identità e la cultura locali che sono state veicolate dalla cinematografia non trovavano una corrispondenza nella realtà, o quantomeno nell'immagine che le comunità ne hanno, causando disagi e proteste da parte delle comunità coinvolte, come nei casi di *Game of Thrones* e di *Gomorra*; si tratta di due casi di rilievo per gli effetti che hanno avuto sulle comunità locali e per l'influenza che esercitano nel favorire la nascita di turismo basato sulla serie nei luoghi coinvolti, rispettivamente a Dubrovnik e nel territorio campano.

Arrivare ad ottenere una gestione sostenibile del turismo è indiscutibilmente complicato, sono svariati i fattori che vengono messi in discussione al fine di perseguire uno sviluppo sostenibile del fenomeno. Per perseguire tale obiettivo è di cruciale importanza la collaborazione tra gli attori territoriali, le industrie e gli enti coinvolti nella filiera, ma soprattutto il cambiamento deve partire dai turisti i quali devono adottare comportamenti sostenibili che non mettano in pericolo la conservazione dell'ambiente e che tendano a considerare la località come un elemento da esplorare fino in fondo, a partire dalla popolazione locale con la sua cultura, la sua identità e l'economia locale, non affidandosi all'immagine della destinazione costruita a fini commerciali che molte volte, come nei casi analizzati di film induced tourism, non corrisponde alla realtà (o all'idea che la comunità ne ha) ed è soltanto funzionale al prodotto cinematografico.

Bibliografia e Sitografia

- Andriola L., Chirico R., Declich P., *Tour operator, ambiente e sviluppo sostenibile*, Roma, ENEA- ente per le nuove tecnologie, l'energia e l'ambiente, 2001
- Angelini A., Giurrandino A., *Risorse culturali, ambientali e turismo sostenibile*, Milano, Franco Angeli, 2019
- Associazione Beni italiani Patrimonio Mondiale UNESCO, *Lo sviluppo turistico nei siti del patrimonio UNESCO- Principali caratteristiche e trasformazioni indotte*, Ferrara, Edisai Edizioni, 2013
- ASVIS, Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile, *L'Agenda 2030 dell'ONU e gli obiettivi di Sviluppo Sostenibile*, Roma, 2020
- ASVIS, Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile, *L'Italia e gli obiettivi di sviluppo sostenibile*, Roma, 2021
- Casarin F., *Il marketing dei prodotti turistici, specificità e varietà*, Torino, Giappichelli Editore, 2007
- Cicerchia A., *Risorse culturali e turismo sostenibile – Elementi di pianificazione strategica*, Milano, Franco Angeli, 2009
- Confalonieri M., *Il turismo sostenibile*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2008
- Favro-Paris M. M., *Turismo, Teoria economica e applicazioni*, Torino, Giappichelli Editore, 2016
- Fiavet (Federazione Italiana associazioni, imprese, viaggi e turismo) – Ebnt (Ente bilaterale nazionale turismo), *L'ambiente come element strategico per uno sviluppo turistico sostenibile- l'indagine presso le imprese di viaggio*, Roma, 2015
- Interreg Central Europe CEETO (Central Europe Eco-Tourism), European Union – European Regional Development Fund, *Manuale di buone pratiche per lo sviluppo del turismo sostenibile nelle aree protette*, 2018
- Magliulo A., *La sostenibilità delle destinazioni turistiche – una rassegna della recente letteratura*, Rivista di scienze del turismo, 2017
- Ryan C., *Recreational Tourism*, Routledge, Londra, 1991
- TCI (Touring Club Italiano) *Libri Bianchi – Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Milano, 2005

UNWTO, World Tourism Organization, *Tourism and the Sustainable Development Goals- Journey to 2030, HIGHLIGHTS*, Madrid, 2017

Zeminian L., *Le politiche di sostenibilità turistica nell'ambito dell'Unione Europea*, Tesi di laurea, Università Ca' Foscari Venezia, a.a. 2012/2013, relatore C. Tuci

Beeton S., *Film induced tourism*, Bristol, Channel View Publications, 2005

Beeton S., *Understanding Film-induced tourism*, in «Tourism analysis», vol.11, 2006, vol.11, pp. 181-188

Biondi T., *Identità dei luoghi, sguardo globale e viaggio cineturistico*, Cosmo – Comparative Studies in Modernism n.15. pp. 111-138, 2019

Bolan P., Boy S., Bell J., *We've seen it in the movies, let's see if it's true – Authenticity and displacement in film-induced tourism*, Worldwide Hospitality and tourism themes, Vol. 3, n. 2, pp. 102-116, Emerald Publishing, 2011

Bowyer E., *The influence of heritage sites as filming locations on tourists' decisions to visit sites and their perceptions of them. Case study: Game of Thrones*, Brandenburg University of Technology, Philosophy and Communication, Vol. 25, pp. 110-122. 2017

Butler R., *It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films*, Worldwide Hospitality and tourism themes, Vol. 3, n. 2, pp. 91-101, Emerald Publishing, 2011

di Cesare F., La Salandra A., Caparotta E., *La potenzialità delle produzioni audiovisive e cinematografiche nella promozione turistica delle destinazioni: punti di vista e scelte dei Destination Manager europei*, Venezia, Risposte Turismo, 2010

di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci, 2007

Glen Croy N., *Film tourism: Sustained economic contributions to destinations*, Worldwide Hospitality and tourism themes, Vol. 3, n. 2, pp. 159-164, Emerald Publishing, 2011

Graziano T., Nicosia E. (a cura di), *Geo-Fiction, il volto televisivo del Belpaese – casi studio a confronto*, Roma, Aracne editrice, 2017

Heitmann S., *Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, Tourism Planning & Development, Taylor and Francis Group, 2010

Hudson S., *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, Worldwide Hospitality and tourism themes, Vol. 3, n. 2, pp. 165-172, Emerald Publishing, 2011

Lavarone G., *Cinema, media e turismo*, Padova, Padova University Press, 2016,

Macionis N., O'Connor N., *How can the film-induced tourism be sustainably managed?*, Worldwide Hospitality and tourism themes, Vol. 3, n. 2, pp. 173-178, Emerald Publishing, 2011

Macionis N., *Understanding the film induced tourism*, in W. Frost, W.C. Croy, S. Beeton, *Proceeding of the international tourism and media conference*, Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University, 2004

Miotto A., Marchioro S., *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*, Milano, Franco Angeli, 2022

O'Connor N., *How can the film-induced tourism be sustainably managed?*, Worldwide Hospitality and tourism themes, Vol. 3, n. 2, pp. 87-90, Emerald Publishing, 2011

Tantaro A. (a cura di), *Appuntamento con il cineturismo, Cinema e territorio, Cinema come industria sostenibile (Sardinia Film Festival, Stintino, 9 luglio 2018)*, Roma, Diari di Cineclub Edizioni, 2018

Tzanelli R., *Unpopolar culture: Ecological Dissonance and sustainable Futures in Media-induced tourism*, The Journal of Popular Culture, Vol. 52, n. 6, pp. 1250-1273, Wiley Periodicals, 2020

Su *The beach*

Bush A., *Finalmente abbiamo una data di riapertura per la famosa Maya Bay in Thailandia*, in <https://www.lonelyplanetitalia.it> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

Cripps K., *Thailand bay made famous by 'The Beach' finally reopens*, in <https://edition.cnn.com/travel> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

Law L., Bunnell T., Ong C., *The Beach, the gaze and film tourism*, Tourist studies, Vol. 7 (2), pp. 141-164, 2007

Tzanelli R., *Reel Western Fantasies: Portrait of a Tourist Imagination in The Beach (2000)*, Mobilities, Vol. 1, n. 1, pp. 121-142, Routledge, 2006

Su *Game of Thrones*

Joyce S., *Media Tourism and Conflict Heritage in Dubrovnik, Westeros*, The Journal of Popular Culture, vol. 52, no. 6, Wiley Periodicals Inc., 2019

Seraphin, Hugues, et al. "Destination Branding and Overtourism." Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 38, 2019, pp. 1–4

Su *Gomorra*

Amato F., *Il fenomeno Gomorra, Propellente per il fuoco eterno dell'eccezione di Napoli*, in Graziano T., Nicosia E. (a cura di), *Geo-Fiction, il volto televisivo del Belpaese – casi studio a confronto*, Roma, Aracne editrice, 2017

Giannino A. M., *Quei "Gomorra tour" tra le vele. "Ci fotografano come scimmie"*, in <https://www.ilgiornale.it> (Data di ultima consultazione: 29/06/2022)

Vitali A., *'Gomorra' sul podio del nyt: "La terza miglior serie del mondo del 2016"*, in <https://www.repubblica.it> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

Su *Il giovane Montalbano*

Alamio V., *Via le barriere dalla Scala dei Turchi*, in <https://www.agrigentooggi.it> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

<https://www.lavalledeitempli.it/itinerari/agrigento/scala-dei-turchi/#caratteristiche>

Il Giovane Montalbano: il set della fiction torna nell'agrigentino alle origini letterarie, in <https://www.viaggidafilm.it> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

Nicosia E., *La Sicilia di Montalbano tra narrazione letteraria e trasposizione televisiva*, in Graziano T., Nicosia E. (a cura di), *Geo-Fiction, il volto televisivo del Belpaese – casi studio a confronto*, Roma, Aracne editrice, 2017

Pace G., Agrigento, ambientalisti: *La Scala dei Turchi si sta sbriciolando*, in <https://www.tgtourism.tv> (Data di ultima consultazione: 23/06/2022)

Scarlata R., *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, CEUM Centro Edizioni Macerata, 2016

