

1222·2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI BENI CULTURALI:
Archeologia, Storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di Laurea Magistrale in
Turismo, Cultura, Sostenibilità

Tesi di laurea
**Il cineturismo in Sardegna: un'analisi attraverso il
caso studio del film *La Sirenetta***

Relatrice
Prof.ssa Giulia Lavarone

Laureanda
Francesca Putzulu
Matricola: 2040665

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 Che cos'è il <i>film-induced tourism</i> (o cineturismo)?	5
1.1. Le tre fasi di promozione della destinazione	9
1.1.1. Fase 1: le Film Commission e l'attrazione delle produzioni.....	9
1.1.2. Fase 2: Comunicazione turistica attraverso i film o le serie televisive	15
1.1.3. Fase 3: La creazione di itinerari tematici	20
1.2. I vantaggi dell'attrazione delle produzioni cine-televisive sul territorio.	23
CAPITOLO 2 Storia ed evoluzione della Disney.....	25
2.1. Origini e fondazione dell'azienda.....	25
2.2. Disney Parks, Experiences and Products	29
2.3. Le strategie di marketing dell'azienda	36
3. Le campagne di marketing ispirate ai film Disney	39
CAPITOLO 3 Il contesto sardo.....	42
3.1 La Sardegna Film Commission: obiettivi e fondi	46
3.2. Una panoramica dei film prodotti e girati in Sardegna	52
CAPITOLO 4 Case Study: Il live action Disney La Sirenetta	57
4.1. La Sirenetta in evoluzione: confronto tra il film animato degli anni '80 e il live action del 2023.....	57
4.1.1. I personaggi e i temi	58
4.1.2. Le location del film	61
4.2. La produzione del film in Sardegna e le iniziative di marketing territoriale	63
4.2.2. La Sirenetta – Video Mapping.....	66
4.2.3. Le iniziative dei privati.....	67
4.2.4. Proposte di ulteriori possibili iniziative	69
BIBLIOGRAFIA	71
SITOGRAFIA.....	74

INTRODUZIONE

Il cineturismo è una tendenza sempre più diffusa che coinvolge i viaggiatori desiderosi di visitare le location reali dei loro film e serie televisive preferiti. Questa forma di turismo offre non solo un'esperienza unica per i visitatori, ma anche importanti benefici economici e promozionali per i territori ospitanti. La presente tesi esplora questo fenomeno, con un focus particolare sul caso del film *La Sirenetta* (Rob Marshall, 2023), girato in Sardegna.

Il primo capitolo fornisce una definizione dettagliata del cineturismo, esaminando i suoi aspetti fondamentali. Viene spiegato cosa sia il cineturismo e vengono illustrate le tre fasi durante le quali un territorio può promuoversi attraverso contenuti audiovisivi che non siano realizzati espressamente a questo fine (film, serie TV, videogame, ecc.): innanzitutto l'attrazione delle produzioni cinematografiche, poi la comunicazione turistica attraverso film e serie TV e, infine, la creazione di itinerari tematici. Inoltre, il capitolo esamina i vantaggi derivanti dall'attrazione delle produzioni cinematografiche sul territorio e il ruolo cruciale svolto dalle film commission in questo processo.

Il secondo capitolo è dedicato a Disney, tracciando la sua nascita, evoluzione e l'impatto nel settore turistico con la creazione dei parchi tematici fino alle crociere e alle esperienze tematiche. Viene offerta anche una panoramica delle campagne di marketing ispirate ai film Disney, sottolineando come queste iniziative abbiano rafforzato il legame tra il cinema e il turismo.

Il terzo capitolo si concentra sul contesto cinematografico sardo, analizzando il ruolo della Sardegna Film Commission e le sue attività per attirare le produzioni cinematografiche. Vengono esaminati i fondi e i finanziamenti avviati per incentivare la produzione di film in Sardegna, evidenziando le strategie messe in atto per promuovere l'isola come location ideale per le riprese cinematografiche.

Infine, il quarto capitolo affronta il caso specifico del film *La Sirenetta*. Vengono analizzate le differenze tra il film animato originale e il live action del 2023, e illustrate le location del film in Sardegna. Si esamina l'impatto della presenza della produzione americana sul territorio e le iniziative promozionali adottate per valorizzare le località di Castelsardo, Aglientu, Golfo Aranci e Santa Teresa Gallura, al fine di attrarre turisti. Trattandosi di un caso recente, le informazioni presentate sono state acquisite principalmente attraverso saggi accademici sul cineturismo per i primi capitoli e fonti online soprattutto per il capitolo dedicato al caso studio.

La tesi intende offrire una visione completa e approfondita delle dinamiche del cineturismo, utilizzando il film *La Sirenetta* come esempio concreto per illustrare l'importanza di questo fenomeno sul territorio sardo anche nell'ambito turistico. L'obiettivo finale di questa tesi è analizzare gli effetti che l'arrivo della produzione Disney in Sardegna per le riprese del film ha comportato sul territorio interessato. Questo studio mira a comprendere in che modo una produzione cinematografica di tale portata possa influenzare vari aspetti della regione ospitante.

L'analisi si concentrerà su diversi aspetti chiave: verranno esaminate le iniziative di marketing intraprese, quali il videomapping realizzato presso il comune di Castelsardo e Aglientu e ne verranno suggerite altre che si sarebbero potute realizzare e ciò che hanno comportato sul territorio. Questo include anche la creazione di posti di lavoro temporanei, e l'incremento delle presenze nel settore turistico e alberghiero.

Tuttavia, nel corso della ricerca sono emerse delle limitazioni che hanno ostacolato la raccolta di dati relativi agli incrementi turistici nelle località coinvolte dalle riprese in seguito all'uscita del film nelle sale, nel 2023.

Per approfondire ulteriormente questo fenomeno, future ricerche potrebbero concentrarsi sulla raccolta di dati più completi riguardo l'efficacia delle campagne di marketing turistico post-riprese, valutando l'andamento delle presenze turistiche nel lungo periodo.

CAPITOLO 1 Che cos'è il *film-induced tourism* (o cineturismo)?

Il turismo è un fenomeno in costante mutamento che assume crescente rilevanza a livello economico, sociale e culturale, consolidandosi come uno dei settori che apporta contributi sostanziali agli introiti dell'economia globale e nazionale. Le motivazioni dei singoli individui potenziali turisti sono influenzate dagli interessi, delle passioni e dalle tendenze del momento. La comprensione delle motivazioni che spingono il viaggiatore a intraprendere un viaggio è essenziale per gli esperti del settore, al fine di valutare la miglior strutturazione dell'offerta e l'orientamento verso un target specifico.

Una nuova tendenza di fare turismo è il cosiddetto cineturismo, conosciuto anche come *film-induced tourism*, indica il fenomeno in cui i flussi turistici sono influenzati da film, serie televisive e altri media, spingendo gli spettatori a scoprire location di ripresa, scenari o destinazioni legate al mondo del cinema. Questi luoghi possono essere anche parchi a tema, dimore di personaggi noti e sedi di festival.¹ Come afferma Sue Beeton, prima degli anni '90 la letteratura ha dedicato poca attenzione a questo fenomeno, fino a quando un gruppo di studiosi nord americani non esaminò il concetto di *movie-induced tourism*.² Attualmente i media rivestono, com'è noto, un ruolo molto importante nella società³ influenzando il significato che l'individuo attribuisce alla realtà, e hanno dunque significative conseguenze anche nel turismo.⁴

Oltre al termine "cineturismo", introdotto in Italia per la prima volta nel 2003 all'Ischia Film Festival, esistono diverse terminologie che possono essere impiegate per descrivere questo fenomeno turistico. Queste variano in base alle motivazioni che spingono lo spettatore e potenziale turista a visitare la località, nonché alla tipologia di progetto audiovisivo e multimediale a cui ci si riferisce⁵. Il *movie-induced tourism*, ad esempio, riguarda il turismo che è innescato o stimolato dalla rappresentazione di determinate località o ambientazioni esclusivamente nei film: le persone sono spinte a esplorare e visitare tali luoghi a causa della loro familiarità con essi attraverso l'esperienza cinematografica. *TV tourism* è il turismo influenzato dai programmi televisivi; lo *screen*

¹ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, Padova University Press, 2016.

² S. Beeton, *Understanding film-induced tourism*, in *Tourism Analysis*, Vol. 11, pp. 181–188.

³ S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, Bristol, Channel View Publications, 2016, edizione digitale, (1^a ed. 2005).

⁴ S. Beeton, *Understanding film-induced tourism*, cit.

⁵ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci Editore, 2007, pp.23-24.

tourism e il *mediatourism*, indicano il turismo indotto attraverso i vari media quali videogiochi, trailer, spot; il termine *mediatized tourism* è utilizzato per indicare la produzione di contenuti mediatici da parte del turista stesso, inoltre assume rilevanza il ruolo svolto dall'interconnessione di tali media con altri nel contesto del marketing turistico; un altro termine usato è *popular media-induced tourism*, che comprende il turismo in località identificate come destinazioni turistiche attraverso i mezzi di comunicazione "popolari" e la letteratura; infine, il termine *set-jetting* è utilizzato per indicare lo spostamento dei turisti sul set durante le riprese.⁶

Ovviamente, ognuno può attribuire un significato diverso a ciò che vede durante la trasmissione dei contenuti audiovisivi in quanto ogni individuo è a sé: ha un proprio vissuto e diversi valori.⁷ Altre definizioni servono per designare una domanda motivata all'acquisto di una vacanza in seguito alla visione di un prodotto audiovisivo: *specific film-induced tourist*, è colui che sceglie di recarsi in una località in particolare a causa dell'influenza diretta o dell'ispirazione derivante da un film specifico; *general tourist*, il turista che non è particolarmente attratto da una location cinematografica, ma che partecipa ad attività legate al cineturismo durante la sua permanenza in una destinazione; e infine, il *serendipitous tourist* è quello che si trova casualmente in una location cinematografica.⁸ Altre definizioni sono quelle riferite al linguaggio dei media divulgativi: *cinema sightseeing* indica il comportamento turistico nei luoghi scelti per una vacanza da parte di coloro che visitano luoghi resi noti dai film; per finire, il termine *cinematic tourist* è utilizzato per descrivere l'esperienza di un turista che, durante la sua vacanza, modella i suoi comportamenti in base a ciò che ha visto in uno o più film. Tuttavia, va notato che questa definizione esclude l'influenza diretta di un film nella scelta della destinazione per la vacanza.⁹ La varietà di definizioni presenti in letteratura è giustificata dal fatto che il cineturismo è un fenomeno oggetto di studi multidisciplinari,

⁶ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo - Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, cit, pp. 25-28.

⁷ N. Macionis, *Understanding the film-induced tourist*, in «International Tourism and Media Conference», gennaio 2004, pp. 87-88.

⁸ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit, p. 24.

⁹ *Ibidem*.

passando da ricerche sugli aspetti commerciali e di marketing alle prospettive culturali, psicologiche, sociologiche¹⁰ e geografiche.¹¹

La motivazione turistica è un elemento rilevante: è definita come «uno stato mentale significativo che porta adeguatamente un individuo a viaggiare, e che successivamente è interpretabile dagli altri come una spiegazione valida per tale decisione»¹². Ci sono due fattori o fasi che caratterizzano la decisione di intraprendere un viaggio:

- I fattori di spinta: «si riferiscono al turista come soggetto e affrontano i fattori che lo predispongono a viaggiare (ad esempio fuga, nostalgia)»;
- I fattori di attrazione: «quelli che attirano un turista in una località o destinazione specifica (ad esempio, sole, spiagge) e il cui valore risiede nell'oggetto del viaggio»¹³.

Macionis classifica le motivazioni, legate ai fattori di attrazione dei cineturisti in altre tre categorie: *place*, che riguarda le caratteristiche della destinazione; *performance*, che si riferisce alla trama, il genere cinematografico; *personality*: indica le motivazioni legate ai personaggi, alle celebrità¹⁴ e si aggiunge il concetto di *authenticity*, inteso come «coerenza tra l'immagine cinematografica e il territorio che ospita il set»¹⁵.

È necessario fare una distinzione importante riguardo al cineturismo: quella tra turismo *on-location* e *off-location*:

- “On-location”: è il turismo verso località in cui sono state girate scene di film e serie televisive. Gli elementi che caratterizzano questo ramo del turismo indotto dal cinema riguardano la creazione dell'immagine, la promozione della destinazione e la gestione della stessa.¹⁶ Questa tipologia di turismo è considerata la più importante in quanto induce i turisti a viaggiare verso la

¹⁰ S. Beeton, *The Advance of Film Tourism*, in «Tourism and Hospitality, Planning & Development», vol. 7, n. 1-6, febbraio 2010, pp. 1-3

¹¹ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo - Esperienze e prospettive e teoriche del film-induced tourism*, cit, p. 34.

¹² N. Macionis, *Understanding the film-induced tourist*, in «International Tourism and Media Conference», gennaio 2004, p. 88, traduzione mia.

¹³ *Ibidem*, traduzione mia.

¹⁴ *Ivi*, p. 90.

¹⁵ R. Scarlata, *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, in «Il capitale culturale», n.4, Eum edizioni università di Macerata, 2016, p. 241.

¹⁶ S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, cit.

località vista in un film (o in una serie TV).¹⁷ Tuttavia, ci sono due tipologie di attrazioni coinvolte nell'*on-location film-induced tourism*: i set cinematografici e gli elementi fisici della location cinematografica. I primi sono caratterizzati dal fatto che sono costruiti dalle produzioni cinematografiche e lasciati sui luoghi di ripresa per farli diventare un'attrazione turistica: un esempio è il caso del *Signore degli Anelli* (*The Lord of the Rings*, P. Jackson, 2001-03), girato a Matamata in Nuova Zelanda. La produzione aveva costruito il villaggio degli hobbit, Hobbiton, all'interno di un terreno agricolo privato, e dall'uscita della trilogia si contano fino a 800.000 visite. Questo dimostra che i set costruiti appositamente per le riprese possono creare interesse negli spettatori/turisti.¹⁸ Gli elementi fisici delle location cinematografiche sono località che attirano i turisti per le loro caratteristiche che sono inserite nei film, quali: attrazioni naturali (ad esempio montagna, flora e fauna, spiagge, etc.); attrazioni di architettura moderna (sculture, grattacieli, etc.) e attrazioni culturali (siti storici, monumenti, musei, cibo locale, etc.). Questo prova che l'inserimento di paesaggi particolari in una pellicola può aiutare a promuovere una destinazione.¹⁹

- Il turismo “off-location” si riferisce ai flussi turistici verso set cinematografici che sono stati costruiti all'interno di uno studio o in un ambiente artificiale basati su film famosi.²⁰ Si identificano due tipologie di turismo off-location: i tour nei parchi a tema e i tour negli *studios*. I primi si riferiscono alle attrazioni costruite con uno scopo specifico. L'esempio più rilevante di parco a tema è Disneyland, ma anche gli Universal Studios, basati su personaggi di animazione o film di finzione (*Topolino*, *The Wizard of Harry Potter*).²¹ La seconda categoria include le visite agli studi cinematografici; spesso si tratta di pacchetti costruiti appositamente per i turisti che vogliono vedere i set già esistenti e spesso hanno la possibilità di partecipare alle riprese.²²

¹⁷ N. A. Rahman - Z. A. Dawam - J. K. L. Chan, *The characteristics of film products to induce tourism*, in «Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management», n.4, 2019, pp. 88-89.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, Bristol, Channel View Publications, 2016 (1[^] ed. 2005), p. 39.

²¹ N. A. Rahman - Z. A. Dawam - J. K. L. Chan, *The characteristics of film products to induce tourism*, in «Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management», n.4, 2019, p. 90.

²² *Ibidem*.

1.1. Le tre fasi di promozione della destinazione

Cosa fare per una corretta promozione della destinazione? Prima di esplorare le fasi di promozione di una destinazione attraverso l'audiovisivo, è imperativo sottolineare l'importanza cruciale della collaborazione strategica tra gli attori dell'ambito turistico e cinematografico, l'elaborazione degli input che garantiranno lo sviluppo del territorio. È fondamentale, trattandosi dell'industria turistica, parlare di *destination management* che è definito come «un approccio di gestione strategica e operativa che deve essere inteso come un processo che può condurre a rivedere e ripensare il sistema di risorse e attori che in modo più o meno spontaneo o governato dà vita all'economia turistica di un'area»;²³ e di *destination marketing*, che si riferisce alla «pianificazione strategica e all'uso consapevole di pubblicità e marketing per promuovere gli investimenti commerciali, la visita o l'immigrazione in un paese, stato, regione o città specifici.»²⁴

1.1.1. Fase 1: le Film Commission e l'attrazione delle produzioni

Sfruttare le risorse locali è essenziale per permettere alle produzioni di girare le scene all'esterno e spostarsi dai set cinematografici. È in questo momento che si manifesta l'importanza del rapporto tra l'industria cinematografica e del turismo perché implica il coinvolgimento del territorio come possibile meta per le vacanze.²⁵ In questa prima fase è importante essere in grado di attrarre le produzioni cinematografiche a girare nelle località selezionate; ciò significa che le risorse territoriali e il territorio stesso, in questo momento diventano un prodotto da inserire sul mercato e da promuovere al meglio. Le produzioni sono mosse da due elementi fondamentali: i fattori di spinta (*push factors*) e i fattori di attrazione (*pull factors*). I fattori di spinta sono elementi che motivano il produttore a rinunciare alle location tradizionali per sfruttare opportunità alternative e ottenere benefici diversificati.²⁶ I fattori di attrazione, invece, riguardano le strategie adottate dagli attori locali per attrarre i produttori nei propri territori.²⁷ Tra i fattori di spinta si possono individuare tre motivazioni: le scelte artistico-creative del regista nell'individuare la location per il film poiché crede che questa possa apportare un valore

²³ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., p.17.

²⁴ S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, traduzione mia, cit.

²⁵ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., p. 25.

²⁶ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio Editori s.p.a., 2013, p. 59.

²⁷ *Ibidem*.

distintivo al progetto cinematografico.²⁸ Può anche succedere che non ci sia la possibilità di scegliere un territorio e quindi si devono effettuare le riprese in contesti particolari; è il caso di film tratti da eventi realmente accaduti o da romanzi; quindi, si ricorre alle cosiddette “risorse non riproducibili”²⁹, ovvero elementi che rappresentano un importante valore artistico, architettonico o paesaggistico, e che non possono essere replicati. Inoltre, il produttore può scegliere di realizzare le riprese dentro gli studi di registrazione in cui viene ricostruita appositamente l’ambientazione originale.³⁰ La terza categoria di ragioni motivanti include gli incentivi economici, che portano il produttore a decidere di girare il film in una certa località se questa garantisce un risparmio sui costi della manodopera e degli alloggi per il cast.³¹ L’altro elemento preso in considerazione è il guadagno, cioè se una certa *location* possa favorire il successo. Quando le produzioni selezionano una specifica area per le ragioni artistiche e creative menzionate in precedenza, così come per le risorse non replicabili, non si sviluppa alcuna forma di rivalità tra i territori coinvolti. Al contrario, se il regista sceglie un luogo piuttosto che un altro principalmente per ragioni economiche legate al risparmio o al profitto, potrebbe scatenarsi una competizione che porta le diverse località a competere per ospitare le riprese sul proprio territorio.³²

La prima Film Commission fu istituita nel 1949 negli Stati Uniti con il Moab Movie Committee, suscitando un tale interesse che si diffuse successivamente in Europa.³³ La prima Film Commission europea viene fondata in Inghilterra verso la fine degli anni Ottanta, successivamente nei primi anni Novanta viene creata in Francia e poi a ruota sono seguite dalle altre nazioni.³⁴ In Italia, la prima Film Commission nacque in Emilia-Romagna nel 1997³⁵, ad oggi se ne contano circa 20 attive sul territorio nazionale.³⁶

Tornando agli Stati Uniti, nel 1983 fu istituita la prima organizzazione no-profit il cui obiettivo principe è favorire una formazione su come creare e istituire una Film Commission e instaurare un legame tra le varie Film Commission aderenti. La prima che

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., p.26.

³⁰ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit, p. 60.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ivi*, p. 61.

³³ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit. p. 47.

³⁴ *Ivi*, p. 58.

³⁵ *Ivi*, p. 123.

³⁶ Accademia di cinema e televisione Griffith, *Le Film Commission in Italia. Quante sono e cosa fanno.*, in <<https://www.griffithduemila.com/>>, il 25/03/2024.

fece parte di questa organizzazione fu la *Moab Movie Committee*.³⁷ In Italia nel 1999 il Ministero per i beni e le attività culturali, l’Agenzia per la promozione del cinema, il Ministero del commercio estero e l’Istituto nazionale per il commercio estero (ICE) si riuniscono con le prime Film Commission istituite e in fase di istituzione per chiarire i principi e le linee guida da seguire, nasce quindi l’Associazione Film Commission Italiane; le organizzazioni aderenti hanno, inoltre, la possibilità di creare dei rapporti diretti con i produttori americani grazie al ruolo di mediatore che svolge l’ICE.³⁸ Attualmente l’Associazione Film Commission Italiane conta 20 film commission associate³⁹ alcune caratterizzate per la presenza di città importanti per il territorio per attirare l’interesse delle produzioni internazionali (per esempio Roma, Torino e Genova).⁴⁰ Dieci tra le Film Commission attive in Italia partecipano all’*European Film Commission Network*.⁴¹ Le principali forme giuridiche sono quelle di: associazione, fondazione e ufficio interno a un soggetto pubblico.⁴²

A livello nazionale, la legge n. 220/2016 in materia di “Disciplina del cinema e dell’audiovisivo” all’art. 2, comma 1 lettera v, ha definito la Film Commission come:

«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 dall’audiovisivo nel territorio di riferimento.»⁴³

La stessa legge, all’art. 4, comma 3 riporta che:

lo Stato riconosce il ruolo e l’attività delle Film Commission, previste dagli ordinamenti regionali e delle province autonome di Trento e Bolzano nel rispetto

³⁷ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit. p. 57.

³⁸ *Ivi*, p. 123-124.

³⁹ Italian Film Commissions, *Associazione delle Film Commission Italiane*, in «<https://www.italianfilmcommissions.it/>», il 19/03/2024.

⁴⁰ Italian Film Commissions, *Associazione delle Film Commission Italiane*, in «<https://www.italianfilmcommissions.it/>», ultima consultazione il 19/03/2024.

⁴¹ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit. p. 125 (dato aggiornato al 2024) in «<https://www.italianfilmcommissions.it/>». il 25/03/2024.

⁴² *Ivi*, p. 126.

⁴³ Gazzetta Ufficiale, *Legge 14 novembre 2016, n. 220 in materia di “Disciplina del cinema e dell’audiovisivo”*, in «Gazzetta Ufficiale», <https://www.gazzettaufficiale.it/home>, ultima revisione il 2-02-2024.

dei requisiti stabiliti a livello nazionale, europeo ed internazionale, senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica.⁴⁴

Grazie all'entrata in vigore di questa legge, viene ulteriormente scardinata l'idea che il cinema abbia l'unica funzione di attività ludica, riconoscendo nell'industria cinematografica un ruolo fondamentale nella formazione culturale e sociale.⁴⁵ Infatti, tale intervento normativo vuole «sostenere e stimolare, con continuità di azione, il progressivo sviluppo quantitativo, qualitativo ed economico della filiera cinematografica e audiovisiva.»⁴⁶ Nella *Valutazione d'impatto* condotta da Direzione Generale Cinema e Audiovisivo risulta che dall'entrata in vigore della legge al 2021 si è registrato un aumento delle risorse stanziati in riferimento al “Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo” di cui all'art. 13 della normativa in questione, che risultano passare da circa 423 mln € nel 2017 a più di 885 mln € nel 2021, complessivamente un aumento del +109%;⁴⁷ questo dato evidenzia un chiaro aumento di interesse da parte delle istituzioni, anche nazionali, nell'ambito dell'industria cinematografica e audiovisiva.

Il d.m. n. 63/2018 in materia di “*disposizioni applicative in materia di Film Commission e indirizzi e parametri generali per la gestione di fondi di sostegno economico al settore audiovisivo, stanziati tramite le Regioni o Province autonome, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera v), e comma 2 e dell'art. 4, comma 5, della legge 14 novembre 2016, n. 220*” non fornisce informazioni specifiche sull'utilizzo dei fondi statali o internazionali, ma riporta che le Film Commission possono gestire i fondi regionali disponibili per il sostegno del settore cinematografico e che questi possono essere affidati alle film commission regionali, delle province autonome di Trento e Bolzano e agli altri soggetti pubblici e privati. Tuttavia, è necessario un coordinamento tra i vari livelli di governo.⁴⁸ Lo stesso decreto ha istituito il Coordinamento nazionale delle Film Commission che rappresenta un organo utile per comprendere i processi di trasformazione del settore e consentire degli interventi correttivi efficaci sulle politiche statali e regionali, nonostante non abbia dei contatti diretti con le imprese del settore cinematografico e audiovisivo.⁴⁹

⁴⁴ *Ibidem.*

⁴⁵ *Valutazione di impatto della legge cinema e audiovisivo anno 2021*, in «Direzione Generale Cinema e Audiovisivo», <https://cinema.cultura.gov.it/>.

⁴⁶ *Ibidem.*

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ A. Sau, *La legge n. 220 del 2016: quale spazio per le autonomie locali?*, cit.

⁴⁹ *Ibidem.*

In conclusione, con il riconoscimento del ruolo delle Film Commission da parte dello Stato si evidenzia l'importanza che stanno sempre più assumendo le autonomie regionali e locali nella gestione del settore cinematografico. Il ruolo cruciale delle Film Commission emerge nella fase di attrazione delle produzioni cinematografiche, poiché sono loro ad occuparsi della promozione e della presentazione del territorio, contribuendo così a farlo conoscere in modo ampio e accattivante.⁵⁰

Le Film Commission nascono all'interno degli organismi governativi locali dedicati allo sviluppo economico e industriale, alle attività culturali o al settore turistico.⁵¹ Oltre al compito principale quale attirare sul territorio le produzioni cinematografiche, ha anche la funzione di garantire loro dei servizi gratuiti per favorirne la permanenza in loco.⁵² Per far sì che le riprese abbiano luogo le film commission fungono da intermediario tra i produttori cinematografici e la pubblica amministrazione e si occupano di ottenere tutti i permessi necessari per le riprese (bloccare il traffico, sospendere dei servizi commerciali nell'area interessata, etc.).⁵³ Inoltre, garantiscono la distribuzione di alloggi, trasporti, noleggio di attrezzature o servizi di ristorazione creando delle trattative sui prezzi accessibili per il personale che lavorerà sul territorio.⁵⁴ La film commission si serve anche della figura del *location scout*, il quale si occupa di «individuare i luoghi più adatti per le riprese, che si avvicinino il più possibile alle *location* che lo sceneggiatore ha in mente e che siano ragionevolmente accessibili da un punto di vista logistico e finanziario.»⁵⁵; dopo aver scelto il luogo o i luoghi per le riprese si occupa di reperire informazioni riguardo all'accessibilità alla location e alla disponibilità del proprietario o dell'ente che la gestisce.⁵⁶ Inoltre, la Film Commission svolge dei sopralluoghi nelle aree in cui opera durante i quali raccoglie delle immagini che inserirà nell'archivio digitale del suo sito web, queste devono riprendere luoghi di particolare interesse artistico, culturale, paesaggistico, centri abitati, periferie.⁵⁷ Nel caso delle medie-grandi produzioni si presenta la figura del *location manager*, la cui funzione è quella di intermediario tra la produzione, i proprietari del luogo o l'ente che se ne occupa e la popolazione, per gestire

⁵⁰ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo - Esperienze e prospettive e teoriche del film-induced tourism*, cit, p. 17.

⁵¹ *Ivi*, p. 69.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ *Ivi*, pp. 70-71.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *Ivi*, p. 72.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Ibidem*.

la location durante la fase delle riprese.⁵⁸ Solitamente per far conoscere i servizi che offre, la Film Commission avvia una campagna promozionale diretta alle case di produzione, le agenzie pubblicitarie e le emittenti televisive a livello nazionale e internazionale. Utilizza tre strumenti:

1. Il sito web: deve essere ricco di informazioni, pensato per le necessità di una produzione e facilmente consultabile;
2. Le brochure e le *production guide* cartacee: distribuite solitamente durante i festival o le convention. Queste contengono le informazioni principali sull'offerta del territorio, immagini più caratteristiche dei paesaggi, una descrizione delle attività che svolge la Film Commission. Tuttavia, con l'avanzare della tecnologia e la crescente digitalizzazione del settore cinematografico, si è verificato un cambiamento nei modelli di distribuzione delle informazioni. Probabilmente molte Film Commission privilegiano l'uso di piattaforme online, siti web dedicati e risorse digitali interattive per fornire informazioni agli operatori del settore.
3. La *mailing list*: usata per annunciare agli operatori economici e artistici del settore le iniziative della Film Commission e gli aggiornamenti sui servizi offerti e i risultati ottenuti.⁵⁹

Infine, è importante che la Film Commission crei un buon rapporto di comunicazione con la popolazione per giustificare l'attività che svolgerà sul territorio, la durata e i relativi costi, ma soprattutto per rendere partecipi le persone dei benefici che ne deriveranno (sia in termini economici che di immagine). È importante che le film commission operino come un ponte tra le produzioni e la comunità cinematografica locale, mettendo in contatto registi, produttori e team di produzione con esperti del settore; questi professionisti locali non solo offrono competenze e esperienza nel proprio campo, ma spesso possiedono anche una conoscenza approfondita del territorio e delle sue risorse, contribuendo così a rendere il processo di produzione più efficiente ed efficace.⁶⁰

In definitiva, il ruolo della Film Commission nel fornire informazioni e contatti di maestranze e professionisti del settore locale è essenziale per sostenere e promuovere

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ *Ivi*, pp. 75-76.

⁶⁰ *Ibidem*.

l'industria cinematografica sul territorio, facilitando la realizzazione di produzioni di qualità e contribuendo allo sviluppo economico e culturale della comunità locale.⁶¹

1.1.2. Fase 2: Comunicazione turistica attraverso i film o le serie televisive

La seconda fase riguarda l'utilizzo dei prodotti audiovisivi come leva per una corretta comunicazione della destinazione. La comunicazione turistica di una destinazione è essenziale per attrarre visitatori e valorizzare le risorse del territorio. Un aspetto cruciale di questa comunicazione è l'utilizzo strategico dei prodotti audiovisivi per migliorare la gestione complessiva della destinazione. Un efficace piano di marketing per una località non solo contribuisce alla promozione del luogo stesso, ma rappresenta anche un elemento fondamentale per la sua pianificazione e sviluppo, fornendo una prospettiva a medio/lungo termine.⁶² Dopo aver chiarito questi concetti fondamentali, possiamo ora discutere dell'importanza delle *Destination Management Organizations* (DMO), le quali non sempre riconoscono facilmente le opportunità che può offrire il cineturismo riguardo al miglioramento dell'immagine della destinazione.⁶³ Nel contesto internazionale, fino alla fine degli anni ottanta i registi, i produttori, le autorità locali e le istituzioni avevano raramente considerato le risorse del territorio come un fattore di crescita per il settore turistico; da questo momento è stato maggiormente riconosciuto il potere dei film come strumento di promozione turistica della destinazione per⁶⁴:

- attrarre i turisti;
- stimolare la visita di turisti che hanno visitato il territorio in precedenza e che se questo non fosse stato inserito in un prodotto audiovisivo, alcuni di loro potrebbero aver ritenuto il loro viaggio iniziale soddisfacente e non avrebbero sentito il bisogno di fare un altro viaggio nella stessa località;
- favorire il passaparola;
- motivare le persone a restare più tempo sul territorio;

⁶¹ *Ivi*, pp. 73-74

⁶² *Ibidem*.

⁶³ S. Hudson, *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, in «Worldwide Hospitality and Tourism Themes» Vol. 3 No. 2, 2011, p. 165.

⁶⁴ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit. pp. 110-111, (dato aggiornato al 2024) in «<https://www.italianfilmcommissions.it/>». il 25/03/2024.

- avviare processi di *place marketing*;
- ampliare il *target* turistico di riferimento del territorio.

Tuttavia, negli ultimi anni gli attori dell'industria turistica e cinematografica hanno iniziato sempre più spesso a cooperare per attrarre le produzioni cinematografiche.⁶⁵ A questa fase possono essere legate le quattro fasi distintive dell'attività di marketing della collaborazione tra le DMO e le Film Commission delineate da Hudson: prima della produzione, durante le riprese, prima dell'uscita del film e dopo l'uscita del film.⁶⁶

- 1) Prima della produzione: in questa fase gli enti turistici, che talvolta creano delle collaborazioni con le film commission, individuano i film e le serie tv che potranno avere del potenziale per i mercati cui si riferiranno e che rifletteranno l'immagine "autentica" della destinazione. È qui che entrano in gioco le film commission.⁶⁷ È fondamentale essere flessibili, riconoscere le opportunità promozionali ed essere in grado di anticipare la domanda per massimizzare i benefici di questo fenomeno.⁶⁸
- 2) Durante la produzione: le DMO possono aiutare i produttori a visitare le location. La visibilità degli attori sul set rappresenta un'opportunità significativa per generare pubblicità e accrescere l'interesse attorno alla location cinematografica. L'attenzione mediatica sulle attività degli attori durante la produzione di un film contribuisce a promuovere la destinazione, sottolineando ulteriormente i suoi meriti e attrattive. Questa strategia di marketing sfrutta l'aspetto glamour e l'appeal delle star cinematografiche per suscitare l'interesse del pubblico e consolidare l'immagine della location come meta turistica attraente.⁶⁹ La Film Commission australiana, ad esempio, ha usato Paul Hogan nelle sue pubblicità a seguito del successo registrato da *Crocodile Dundee* (Peter Faiman, 1986).⁷⁰
- 3) Prima dell'uscita: le DMO possono sviluppare delle campagne di marketing prima dell'uscita del film nelle sale. È il caso di VisitBritain che, fra i molti esempi, nel

⁶⁵ S. Hudson, *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, cit.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ *Ivi*, p. 168.

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ S. Hudson, J. R. B. Ritchie, *Promoting Destinations via Film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*, in «Journal of Travel Research», vol. 44,4, Maggio 2006, p. 391.

⁷⁰ *Ibidem*.

2005 ha avviato una *partnership* con la Sony e la Columbia Pictures prima dell'uscita di *Closer*, girato a Londra nel cui cast c'erano Jude Law, Julia Roberts e Clive Owen. Nel sito di VisitBritain era disponibile una *movie map* scaricabile in cui erano indicate le località londinesi più importanti presenti nel film. Anche le location e le attrazioni inserite collaborarono alla campagna di marketing, per esempio, l'acquario di Londra aveva reso disponibile un buono sconto scaricabile dalla mappa.⁷¹

- 4) Dopo l'uscita: in questa fase le DMO avviano le campagne di marketing legate al cineturismo. Le DMO si trovano di fronte ad una sfida: trasformare l'interesse del pubblico verso un film in un impegno per una visita futura, utilizzando l'arrivo di nuovi turisti attratti dal film. Nell'attuale panorama dei media, le opportunità di marketing si manifestano in ogni fase di distribuzione del film, fornendo spazi strategici per catturare l'attenzione e suscitare l'interesse dei potenziali spettatori. Questo include non solo il tradizionale rilascio nei cinema e la distribuzione di DVD e video, ma anche piattaforme di streaming come Netflix, dove la fruizione dei contenuti avviene in modo flessibile e non necessariamente legato a una data specifica di rilascio. Pur essendo importante il momento del "lancio", è altrettanto significativo il mantenimento di una presenza e di iniziative di marketing costanti nel tempo per mantenere viva l'attenzione del pubblico. Questo approccio mirato consente alle destinazioni di capitalizzare sul successo cinematografico e di promuovere in modo efficace l'attrattiva turistica dei luoghi filmati.⁷² Le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni iniziano a lavorare su queste campagne di marketing almeno 12 mesi prima della distribuzione in modo tale da intervenire in tempo al primo segnale di cineturismo.⁷³

In questo caso gli attori locali devono sia riuscire ad attirare le produzioni sul territorio che convincere gli spettatori ad andare a visitare un luogo visto durante la trasmissione del film o della serie; questo ha portato all'ideazione di una nuova tecnica di promozione della località molto simile al *product placement*, nota come *location placement*⁷⁴. Questa tecnica di inserimento del prodotto (località) all'interno di un film o un programma

⁷¹ *Ibidem.*

⁷² *Ibidem.*

⁷³ *Ibidem.*

⁷⁴ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit. pp. 110-111, (dato aggiornato al 2024) in «<https://www.italianfilmcommissions.it/>». il 25/03/2024.

televisivo favorisce una maggiore apertura degli spettatori nei confronti del prodotto pubblicizzato rispetto alle pubblicità tradizionali, permette di raggiungere specifici target grazie alla segmentazione del mercato in base ai generi cinematografici e favorisce il raggiungimento di un pubblico globale.⁷⁵ I territori possono trarre una serie di vantaggi uguali o addirittura maggiori di quelli conseguiti da un inserzionista pubblicitario; intanto è evidente che gli spettatori hanno un atteggiamento più rilassato verso il film in quanto non si aspettano di trovare dei contenuti promozionali, perché i luoghi visti attraverso lo schermo non sono considerati come località da pubblicizzare.⁷⁶ Infine, è probabile che si presentino casi di *naming placement*: tramite l'inserimento del nome della località nel titolo della pellicola, come nel caso italiano di *Basilicata coast to coast* (Rocco Papaleo, 2010).⁷⁷

Il cinema riveste un forte ruolo mediatico come strumento di *destination marketing* anche per la durata del prodotto audiovisivo: il suo ciclo di vita inizia nelle sale al momento dell'uscita, continua all'interno delle case con la vendita dei DVD, nelle pay TV e su internet sulle numerose piattaforme di streaming a disposizione, dunque, questi mezzi di continua trasmissione hanno la capacità di rinnovare la memoria degli spettatori rispetto alla trama, ai personaggi e alle location che contribuiscono a mantenere viva l'attrattiva delle destinazioni.⁷⁸ Considerando questa potenzialità, è fondamentale riflettere su ciò che potrebbe accadere a seguito della proiezione di un film di successo, sull'immagine di una destinazione; la pellicola può favorire la diffusione di un'immagine positiva o negativa nell'immaginario collettivo. Tali informazioni influenzano la percezione degli spettatori, generando attributi di valore negativi associati a territori forse persino non conosciuti direttamente. Si tratta di immagini stereotipate, per questo non esiste sempre un rapporto positivo tra cinema (o televisione) e turismo e tra cinema e destination marketing: in questo caso è necessario distinguere tra produzioni che trasmettono un'immagine positiva al pubblico promuovendo il territorio in ogni sua sfaccettatura e quelle che generano impatti negativi sul territorio.⁷⁹ Una strategia efficace di marketing territoriale mira a promuovere il territorio in modo unitario al fine di superare la

⁷⁵ *Ivi*, pp.112-113.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ R. Scarlata, *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, cit. p. 245.

⁷⁹ *Ibidem*.

competizione internazionale. È fondamentale che quando un territorio ospita una produzione, questa sia in sintonia con l'identità territoriale.⁸⁰

Un esempio del caso di condivisione di un'immagine negativa o stereotipata del territorio è quello della Sicilia tramite i film sulla mafia: dalla saga de *Il Padrino* (Francis Ford Coppola, 1972-1990) sulla famiglia Corleone ambientata a New York prodotta dal 1972 al 1990⁸¹, al caso analogo della regione Campania nella serie televisiva *Gomorra* (Sky, 2014-2021), che riprende gli scontri tra i personaggi politici di Scampia e le organizzazioni illegali delle Vele seguendo i soliti stereotipi della criminalità; la trasmissione di questo prodotto ha causato il malcontento della popolazione e degli attori del territorio in quanto rappresentazione «limitante della realtà»⁸²; è importante sottolineare come, anche nel caso della trasmissione dell'immagine negativa di un territorio, permangono gli effetti economici positivi legati alla crescita dei livelli di reddito e di occupazione nel territorio e alla permanenza delle troupe sul territorio.⁸³ Allo stesso modo questi aspetti possono comportare delle pressioni e dei conseguenti impatti negativi sul territorio legati sia alla presenza prolungata del set e delle figure professionali che vi operano, sia al flusso turistico che si verifica dopo la proiezione.⁸⁴

Un caso che, al contrario, ha ottenuto un esito positivo dal punto di vista dei flussi turistici è quello della fiction ambientata in Sicilia *Il Commissario Montalbano* (Rai 1, 1999-2021). Nonostante tratti argomenti legati alla criminalità, non è riuscita a mettere in secondo piano il territorio siciliano e di conseguenza le sue risorse. La trasmissione di un'immagine insolita del luogo, diversa dalla percezione stereotipata, ha fatto in modo che il pubblico vedesse anche le caratteristiche positive della location attraverso lo schermo, quali: le tradizioni, la cucina, i paesaggi incontaminati, i centri storici. Senza dubbio questo ha comportato degli effetti positivi migliorando la concezione del luogo.⁸⁵

Un altro esempio da menzionare è senza dubbio quello della Nuova Zelanda che ha ottenuto un successo clamoroso dalla trilogia del *Signore degli Anelli* (Peter Jackson, 2001-2003).

⁸⁰ *Ibidem.*

⁸¹ *Ibidem.*

⁸² *Ibidem.*

⁸³ *Ibidem.*

⁸⁴ *Ibidem.*

⁸⁵ *Ibidem.*

Tra le attività che hanno contribuito ad ottenere questo risultato c'è indubbiamente la collaborazione con gli enti governativi del territorio nel finanziamento della produzione, nella promozione e nella comunicazione della Nuova Zelanda come location dei film con lo scopo di far conoscere il territorio come location per i suoi paesaggi incontaminati e come potenziale destinazione turistica.⁸⁶ Anche l'organizzazione di eventi e proiezioni, conferenze organizzate in tutto il mondo in concomitanza con l'uscita dei film hanno contribuito a tenere vivo l'interesse degli spettatori nei confronti delle pellicole, per arrivare all'obiettivo finale di creare una connessione tra la Nuova Zelanda e la fantastica "Terra di Mezzo" con lo slogan *New Zealand is Middle-Earth*.⁸⁷

1.1.3. Fase 3: La creazione di itinerari tematici

La terza e ultima fase riguarda principalmente l'organizzazione di campagne di marketing legate ai luoghi reali e a quelli della finzione⁸⁸ per attirare visitatori ed ottenere profitti.⁸⁹ Tale approccio consente una sinergia tra l'immaginario cinematografico e la promozione turistica, creando opportunità per aumentare l'afflusso di visitatori e sfruttare appieno i vantaggi economici derivanti dal turismo legato al cinema. Oltre all'inserimento delle località all'interno dei prodotti audiovisivi, esistono degli strumenti utilizzati per indicare il legame che si crea tra il territorio e le produzioni: le targhe e le *movie map*.⁹⁰ Le targhe sono dei cartelli posti dagli enti turistici locali nelle aree in cui sono state effettuate le riprese e che sono interessanti per gli spettatori; sono utili anche per i turisti di passaggio in quel luogo per informarlo che quella località è stata inserita in un film per fare in modo che rimanga nella sua memoria per questo motivo.⁹¹ Le *movie map*, invece, sono degli itinerari che presentano le località in cui è stato ambientato o girato un film.⁹²

Tra le campagne più conosciute e di successo ci sono quelle di VisitBritain, conosciuta fino al 2003 come *British Tourism Authority* (BTA), un ente governativo inglese che promuove la Gran Bretagna con campagne dirette al mercato nazionale e internazionale.⁹³

⁸⁶ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., pp. 61-63.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ *Ivi*, p. 46.

⁸⁹ S. Hudson, *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, cit.

⁹⁰ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit. pp. 113-115.

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² *Ibidem*.

⁹³ S. Hudson, *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, cit.

La BTA ha iniziato il suo lavoro con la produzione delle *movie maps* con l'obiettivo di destagionalizzare i flussi di visitatori verso un target specifico: i visitatori oltremare; anche se la ricerca di Croy e Walker (2001) menzionata nel testo⁹⁴ da Sue Beeton ha dimostrato che la limitazione ad un target specifico non è stata in grado di diminuire i flussi turistici stagionali in quanto visitare una location cinematografica non è un motivatore primario.⁹⁵ La BTA è considerato il pioniere che utilizza i prodotti audiovisivi per promuovere il territorio quale potenziale destinazione turistica; tra gli strumenti più noti utilizzati dall'ente a partire dagli anni Novanta ci sono le *movie maps* diffuse sia in formato cartaceo che digitale che agevolano la localizzazione delle location cinematografiche dei film in un determinato territorio inserendo delle indicazioni sugli stessi⁹⁶ e proponendo dei percorsi a tema.⁹⁷

La prima volta in cui la BTA ha rilasciato una *movie map* sfruttando il potere attrattivo del cinema era il 1996 e conteneva 200 location cinematografiche e televisive utilizzate in sessant'anni offrendo poche informazioni sul film e le location interessate.⁹⁸

A seguito del successo ottenuto a livello mondiale, nel 2001, dopo l'uscita del libro e del primo film della saga di Harry Potter (Harry Potter e la Pietra Filosofale, C. Columbus, 2001) in cui erano stati inseriti molti paesaggi inglesi, la BTA creò una nuova campagna (con l'utilizzo delle *movie map*) denominata *Harry Potter and the Magic of Britain*, utilizzata per promuovere le location impiegate nel film inserendo il tema della magia e del mistero, che caratterizza il film e il libro.⁹⁹

L'utilizzo delle mappe come strumento di marketing della destinazione è in grado di utilizzare i film sia come un mezzo per creare nuove motivazioni turistiche, sia come uno strumento utile per fornire informazioni sul territorio ai turisti che già si trovano in loco.¹⁰⁰

⁹⁴ S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, cit.

⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ S. Hudson, *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, cit.

⁹⁷ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo - Esperienze e prospettive e teoriche del film-induced tourism*, cit, p.47.

⁹⁸ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., p. 47.

⁹⁹ *Ibidem*.

¹⁰⁰ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., p. 47.

Un altro esempio da menzionare è quello della Bollywood *movie map* datata 2001, che aveva l'obiettivo di attrarre uno specifico target (indiano) inserendo nella mappa 22 location inglesi utilizzate nei film di produzione indiana.¹⁰¹

Anche Seattle, New York, il Mississippi, l'Australia e la Nuova Zelanda hanno seguito il modello di *VisitBritain*; alcune hanno creato delle *movie maps* per film specifici: nel 2004, ad esempio, l'Ufficio del Turismo di Santa Barbara ha creato una campagna di promozione della destinazione basata sul film *Sideways* prima dell'uscita del film.¹⁰²

Il modello di promozione strategica è stato usato come esempio anche dall'ente che si occupa di promuovere Londra come singola destinazione: nei primi anni 2000 Visit London avviò una collaborazione con l'agenzia Film London che si occupa del settore film e media nella capitale creando cinque *movie maps* dedicate a film diversi legati a Londra: *Love Actually*, *Bridget Jones: The Edge of Reason*, *Match Point*, *Closer* e *Thunderbirds*.¹⁰³ Oggi sul sito web *Visit London* nella sezione Film Locations si può trovare una lista dei film e delle serie tv, divisi per genere, girati nella città di Londra.¹⁰⁴ L'obiettivo di questa campagna era far conoscere le varietà di sfumature della città, far conoscere le aree meno note al pubblico e offrire attività strettamente legate ai temi presenti nei film. Per esempio, la *movie map* legata al film *Bridget Jones* è legata allo shopping.¹⁰⁵

In questo contesto è inevitabile menzionare il caso della Nuova Zelanda e del Signore degli Anelli. Il successo ottenuto è dovuto all'avvio di una campagna di marketing della destinazione con la collaborazione di importanti stakeholder; l'accordo tra *Tourism New Zealand* e *New Line Cinema* (possessore dei diritti di immagine dei film) ha favorito la promozione della destinazione legata alla notorietà del film e viceversa. Un'altra strategia di comunicazione è quella usata dalla Air New Zealand che ha sfruttato i temi e le immagini del film utilizzando lo slogan "airline to Middle-Earth"; inoltre prevedeva la diffusione di poster sul sito ufficiale della compagnia e la proiezione di documentari sulle location utilizzate durante alcuni voli.¹⁰⁶

¹⁰¹ *Ibidem*.

¹⁰² S. Hudson, J. R. B. Ritchie, *Promoting Destinations via Film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*, cit. p. 391.

¹⁰³ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., p. 50.

¹⁰⁴ *Film locations in London*, in «[Welcome to London - visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)», il 25/03/2024.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., pp. 62-63.

1.2. I vantaggi dell'attrazione delle produzioni cine-televisive sul territorio

La presenza delle produzioni cinematografiche e televisive in un determinato territorio può generare degli effetti intangibili legati alla creazione dell'immagine della località e dello sviluppo di una notorietà del territorio negli spettatori.¹⁰⁷ L'intangibilità può trasformarsi nella tangibilità degli effetti in termini economici che possono essere determinati sia dalla tipologia del contenuto audiovisivo (film, fiction, programma televisivo, e così via), o dalla trama, sia dalla presenza stessa delle produzioni sul territorio, a prescindere dalle caratteristiche del prodotto, che toccano la sfera economica e sociale del luogo.¹⁰⁸ Gli impatti economici possono essere divisi in tre categorie:

- 1) effetti diretti: riguardano le spese sostenute direttamente sul posto dalla produzione per i fattori produttivi locali;¹⁰⁹
- 2) effetti indiretti: sono le spese sostenute dagli attori locali per fornire beni e servizi alla produzione (per esempio, acquisti effettuati dall'elettricista incaricato di fornire luce alla scena, dal ristorante per il catering alla troupe, ecc...);¹¹⁰
- 3) effetti indotti: sono vari, possono essere associati all'incremento dei consumi domestici derivanti dall'aumento del reddito dei fornitori locali di beni e servizi per la produzione cinematografica, alle entrate fiscali generate dalle transazioni locali correlate alla realizzazione del film, nonché all'incremento dei flussi turistici stimolati dalla rappresentazione dei paesaggi o della cultura del territorio nel film.¹¹¹

Non è semplice quantificare questi effetti ma Francesco di Cesare e Gloria Rech offrono un metodo di valutazione basato su un moltiplicatore, ottenuto tramite un modello economico input-output.¹¹² Tale moltiplicatore, partendo dagli effetti diretti, permette di ottenere un dato complessivo dell'impatto;¹¹³ si basa sull'interdipendenza dei diversi settori economici coinvolti, la quale è valutata sulla base dell'attività lavorativa svolta dai

¹⁰⁷ *Ivi*, pp. 186-195.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., p. 192.

¹¹⁰ *Ibidem*.

¹¹¹ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit. pp. 103-105.

¹¹² F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., pp. 192-195.

¹¹³ *Ibidem*.

soggetti appartenenti a ciascun settore che a sua volta influirebbe sull'attività degli altri, creando lavoro e ricchezza secondo un effetto a cascata.¹¹⁴

Nel modello input-output, l'elemento input è rappresentato dalla spesa finale ed è inserito nel modello che calcola la spesa generata complessivamente (output) considerata in termini di fattore indiretto e indotto.¹¹⁵ Nel processo di valutazione il valore della spesa finale (input) è utilizzato per calcolare la spesa totale generata (output) considerando sia i fattori indiretti che quelli indotti.¹¹⁶ Un particolare input produrrà risultati diversi in base al grado di interazione tra ciascuna impresa all'interno di un dato settore.¹¹⁷

Attraverso l'analisi del bilancio effettivo di produzione, si procede a isolare la spesa sostenuta a livello locale nell'area di interesse. La spesa diretta per l'acquisizione dei fattori produttivi locali viene divisa in capitoli, e ciascun valore associato a essi indicherà l'input per alimentare la parte corrispondente del modello. Il modello genera un output finale come somma degli output relativi a ciascun settore economico per il quale è stato inserito il rispettivo input.¹¹⁸ Per quanto concerne la valutazione degli effetti delle produzioni audiovisive, gli input considerati sono le spese sostenute per l'alloggio, la ristorazione e il catering, il noleggio o l'acquisto di attrezzature, trasporti ed eventuali servizi di post-produzione. L'insieme di questi output costituirà il valore complessivo dell'impatto economico sull'area.¹¹⁹ Il valore del moltiplicatore è più alto se il settore produttivo locale è più sviluppato.¹²⁰ Per concludere, nel contesto internazionale il moltiplicatore ha un valore stimato tra 1,5 e 3,45 (media nordamericana 2,1 e europea 1,75 calcolate sulla base della varietà di realtà che presentano).¹²¹

¹¹⁴ *Ibidem.*

¹¹⁵ *Ibidem.*

¹¹⁶ *Ibidem.*

¹¹⁷ *Ibidem.*

¹¹⁸ *Ibidem.*

¹¹⁹ *Ibidem.*

¹²⁰ *Ibidem.*

¹²¹ *Ibidem.*

CAPITOLO 2 Storia ed evoluzione della Disney

2.1. Origini e fondazione dell'azienda

Walt Disney nacque il 5 dicembre 1901 a Chicago, Illinois, da Elias e Flora Disney. La sua famiglia si trasferì a Marceline, nel Missouri, quando era ancora giovane, e fu in questo piccolo paese che Disney sviluppò un amore per il disegno e la narrazione di storie. La sua passione per l'arte lo portò a studiare disegno e fotografia mentre frequentava la *McKinley High School* a Chicago.¹²²

Negli anni '20, Walt Disney si trasferì a Hollywood con suo fratello Roy, dove fondò lo studio di animazione *Disney Brothers Studio* nel 1923. Walt divenne noto per la creazione del personaggio di *Oswald il coniglio fortunato*, ma perse i diritti sul personaggio a seguito di una controversia contrattuale.¹²³ Questo evento portò alla creazione di un nuovo personaggio iconico: Topolino (*Mickey Mouse*), che debuttò nel 1928 in *Steamboat Willie*.¹²⁴ Dopo il successo registrato da Topolino, Disney iniziò la produzione di *Sinfonie Allegre (The Silly Symphony)*: una serie di corti in cui Walt sperimentò l'utilizzo dei suoni, della musica e delle immagini per ricreare emozioni e umori dei personaggi.¹²⁵

Negli anni successivi, Disney continuò a innovarsi nell'animazione, introducendo il sonoro, il technicolor e altri avanzamenti tecnologici. Nel 1937, il suo studio produsse il primo lungometraggio d'animazione a colori, *Biancaneve e i sette nani*, che fu un enorme successo. Il film d'animazione registrò un traguardo incredibile al box office, arrivando a \$8.5 milioni nei tre mesi successivi all'uscita.¹²⁶ Grazie a questo successo Walt Disney vinse lo *special Academy Award* nel 1939.¹²⁷ Bisogna riconoscere, però, l'importante ruolo che ha avuto la creazione di una campagna di prodotti *merchandising* con il tema del film sulla promozione dello stesso: infatti, nel 1936 la Disney rilasciò 70 licenze a diverse compagnie per la produzione di libri, giochi, indumenti, registrazioni, fumetti, quadri e libri da colorare, da vendere prima dell'uscita del film.¹²⁸ Mentre continuava a

¹²² F. B. Belfiore, *Walt Disney L'uomo che trasformò la sua fantasia in realtà*, Bologna, Area 51 s.r.l., edizione digitale, 2015.

¹²³ *Ibidem*.

¹²⁴ *Ibidem*.

¹²⁵ J. Wasko, *Understanding Disney: the manufacture of fantasy*, Cambridge, Polity, edizione digitale, 2020 (1^a ed. 2001).

¹²⁶ *Ibidem*.

¹²⁷ *Ibidem*.

¹²⁸ *Ibidem*.

produrre su Topolino, Pluto e Pippo, nel 1940 vennero distribuiti *Pinocchio* e *Fantasia* (*Fantasy*), successivamente, nel 1941 seguirono *Dumbo* e *Il Drago Riluttante*, e nel 1942 uscì *Bambi*.¹²⁹ Questa produzione fu seguita da una serie di altri classici Disney come *Cenerentola* (1950), *Alice nel paese delle meraviglie* (1951), *Peter Pan* (1953), *Lilli e il vagabondo* (1955), *La Bella addormentata nel Bosco* (1959), *La carica dei 101* (1961), *La spada nella roccia* (1963), *Il libro della Giungla* (1967), *Gli Aristogatti* (1970), *Robin Hood* (1973), *Le avventure di Winnie the Pooh* e *Le avventure di Bianca e Bernie* (1977), *Red e Toby nemiciamici* (1981), *Taron e la pentola magica* (1985), *Basil l'investigatopo* (1986), *Oliver & Company* (1988), *La Sirenetta* (1989), *Bianca e Bernie nella terra dei canguri* (1990) e *La Bella e la Bestia* (1991).¹³⁰ Walt Disney non si limitò all'animazione, ma sognò progetti ambiziosi. Nel 1955, aprì Disneyland, il primo parco a tema del mondo, a Anaheim, California. Questo segnò l'inizio della Disney come un'azienda operante in un ambito multimediale, con interessi che andavano dai film ai parchi a tema.¹³¹

La produzione cinematografica durante gli anni '30 e '50 pose sfide considerevoli poiché Walt Disney perseguiva costantemente la perfezione, richiedendo un impegno straordinario nel processo di realizzazione dei film. Tuttavia, nonostante gli sforzi, molti di questi film non raggiunsero il successo finanziario desiderato.¹³² Anche se lodati dalla critica, alcuni si rivelarono vere e proprie delusioni dal punto di vista economico.¹³³ Un esempio tangibile fu la creazione de *La Bella Addormentata nel Bosco* (1959), che richiese ben sei anni per essere portata a compimento, ma non ottenne il successo sperato al botteghino. A fronte di questi ostacoli, i dirigenti dello studio si resero conto dell'importanza di ridurre i costi per evitare il fallimento finanziario.¹³⁴ Ma l'avvento della macchina xerografica trasformò il processo di produzione e salvò gli studi Disney. Le conseguenze furono, forse, prevalentemente economiche, rendendo il processo più rapido e agevole, ma mancava anche quel livello di qualità che Disney aveva sempre garantito. Tale disparità non sfuggì né al pubblico né ai critici.¹³⁵ Questa nuova tecnica implicava la “stampa” di ogni scena animata in modo più veloce; quindi, non era più necessario

¹²⁹ *Ibidem*.

¹³⁰ F. B. Belfiore, *Walt Disney L'uomo che trasformò la sua fantasia in realtà*, cit.

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² S. Mintzer Herlihy, *Disney*, Santa Barbara, Bloomsbury Academic, edizione digitale, 2022.

¹³³ *Ibidem*.

¹³⁴ *Ibidem*.

¹³⁵ *Ibidem*.

dipingere ogni singolo foglio di celluloidi per ogni scena.¹³⁶ *La Carica dei 101* (1961) segnò l'inizio di una nuova era per gli *studios*; registrò un successo finanziario e la sua produzione richiese dei costi piuttosto contenuti.¹³⁷

Walt Disney morì il 15 dicembre 1966 a Burbank, California, ma il suo lascito continuò a crescere.

Dopo la scomparsa di Walt Disney, suo fratello Roy prese ufficialmente le redini dell'azienda. Dedicò la sua attenzione alla realizzazione di *Disney World* a Orlando.¹³⁸ L'utilizzo della nuova tecnica xerografica non portò molto successo alle animazioni targate Disney: persero i dettagli e la minuziosità per cui si era battuto Walt e che avevano caratterizzato la cultura dell'azienda. Erano film ordinari.¹³⁹ A partire dagli anni '80 lo studio Disney riacquistò la fama di primo studio d'animazione americano, grazie alle sue straordinarie storie, le colonne sonore e per la sua capacità tecniche e di animazione.¹⁴⁰ Negli anni '90 il cosiddetto «Rinascimento Disney» riportò nella memoria del pubblico standard elevati dello studio, continuando a incantarlo, portando sul grande schermo una serie di film che venivano rilasciati con una maggiore frequenza (rispetto ai sei anni per l'uscita de *La Bella addormentata*); registrando, inoltre, un grande successo al botteghino.¹⁴¹ Questo periodo è stato caratterizzato da un'innovazione significativa: gli animatori hanno abbandonato le fiabe tradizionali ispirandosi ai miti greci e cinesi; le figure femminili da semplici personaggi bidimensionali diventano figure ben sviluppate: Belle di *La Bella e la Bestia* (1991) supera lo stereotipo delle principesse tradizionali Disney, presentandosi come una figura intraprendente.¹⁴² Lo stesso valeva per *Mulan* (1998), che presentava una protagonista femminile coraggiosa, pronta a guidare la sua comunità anche sotto le mentite spoglie di un uomo.¹⁴³ Inoltre, questi film portavano gli spettatori in viaggi attraverso il mondo, trasportandoli in Africa con *Il Re Leone* (1994), nelle colonie britanniche in America con *Pocahontas* (1995) e a Parigi con *Il Gobbo di Notre Dame* (1996).¹⁴⁴

¹³⁶ *Ibidem.*

¹³⁷ *Ibidem.*

¹³⁸ S. M. Herlihy, *Disney*, edizione digitale, cit.

¹³⁹ *Ibidem.*

¹⁴⁰ *Ibidem.*

¹⁴¹ *Ibidem.*

¹⁴² *Ibidem.*

¹⁴³ *Ibidem.*

¹⁴⁴ *Ibidem.*

Non sempre lo studio otteneva risultati ottimali, ma il pubblico accolse con entusiasmo la nuova direzione e la qualità rinnovata, gioendo nel ritrovare una delle compagnie più celebri della nazione nelle loro vite.¹⁴⁵

Il nome di Walt Disney rimane sinonimo di intrattenimento familiare e creatività senza limiti. Il suo studio, *The Walt Disney Company*, è diventato uno dei più grandi conglomerati di media e intrattenimento al mondo, e il suo impatto sulla cultura popolare è inestimabile. Walt Disney è ricordato non solo come un visionario dell'animazione, ma anche come un imprenditore e un creatore che ha plasmato l'immaginazione di generazioni.¹⁴⁶

Dopo la morte di Roy Disney, la direzione della compagnia passò in varie mani: per i successivi 10 anni dalla scomparsa dei fratelli Disney Donn Tatum e E. Card Walker furono a capo dell'azienda.¹⁴⁷ Negli anni '80 il nuovo CEO fu Ronald W. Miller, che prima di allora aveva già svolto il ruolo di direttore e produttore;¹⁴⁸ per 4 anni si occupò di istituire "Disney Channel" e di creare una piattaforma per film destinati agli adulti attraverso la divisione *Touchstone* di Disney.¹⁴⁹ In poco tempo fu sostituito da Eisner, già presidente di Paramount e CEO Disney, dal 1984 al 2005. Negli anni la compagnia diventò sempre più grande espandendosi fino alla creazione delle reti televisive, opere teatrali, e squadre sportive.¹⁵⁰

Dopo circa 15 anni Eisner lasciò le redini della compagnia in mano a Robert Iger e dopo a Robert Chapek; intorno agli anni 2000 Disney acquisì una serie di case di produzione, tra cui: Marvel, Lucas Films, Pixar e una buona parte di 21st Century Fox; nel 2019 è diventata una delle più grandi aziende nel settore dell'intrattenimento, ampliando ulteriormente la sua portata con film, televisione e streaming.¹⁵¹ Non ha mai smesso di crescere; dalla diffusione dell'epidemia da Covid-19, periodo in cui lo streaming video è diventato parte della quotidianità di molte persone, ha continuato ad acquisire i media e acquistare le piattaforme di streaming: Disney+, Hulu e ESPN+. Tutti questi elementi

¹⁴⁵ *Ibidem*.

¹⁴⁶ F. B. Belfiore, *Walt Disney L'uomo che trasformò la sua fantasia in realtà*, cit.

¹⁴⁷ S. M. Herlihy, *Disney*, edizione digitale, cit.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ W. Zhul, *Decoding Disney's Marketing Mastery: A Strategic Analysis*, «SHS Web of Conferences», 188, 2024.

rendono Disney+ la seconda piattaforma streaming più grande al mondo per la quantità di abbonati.¹⁵²

I parchi a tema in patria e all'estero continuavano a portare successo e profitti alla compagnia; continuano ancora oggi ad attirare enormi folle di visitatori tutto l'anno. I film, sia di animazione che live action, incassano enormi profitti. Per questo la Disney continua ad essere ricordata per la sua influenza a livello globale nel settore dell'intrattenimento americano.¹⁵³

Questo dimostra che la continua crescita e l'adattamento di Disney alle mutevoli esigenze del pubblico sono testimoni della sua capacità di rimanere al passo con i tempi e di anticipare le tendenze. Attraverso l'innovazione, la diversificazione e un impegno costante per l'eccellenza, Disney continua a essere un punto di riferimento nell'industria dell'intrattenimento e del turismo, offrendo esperienze che incantano e ispirano persone di tutte le età in tutto il mondo.

2.2. Disney Parks, Experiences and Products

Il fenomeno dei parchi a tema ha una lunga storia e antecedenti ormai lontani nel tempo. Nel periodo medievale erano diffuse le fiere, in cui le persone avevano l'opportunità di riunirsi per acquistare i prodotti locali e provenienti da altre parti del mondo; inoltre potevano vedere le esibizioni di gruppi di artisti itineranti e specie di animali esotici portati da lontano.¹⁵⁴ In Europa, durante l'età moderna iniziava a prendere forma il concetto di giardini pubblici: a Londra potevano godere della presenza dei Giardini di Vauxhall; e nel 1843 ebbero successo i famosi Giardini di Tivoli di Copenaghen, iniziando come un semplice parco e successivamente evolvendosi in un moderno parco divertimenti.¹⁵⁵ Qualche anno dopo, lo stesso concetto dei parchi di divertimento si diffuse in America: si trattava di luoghi in cui le persone potevano fare picnic e passare il tempo libero con le famiglie.¹⁵⁶ La fiera che ebbe luogo a Chicago nel 1893, conosciuta come *World's Columbian Exposition*, si differenziò da tutte le altre fiere precedenti perché era l'unica in cui le attrazioni erano separate dall'area che conteneva le sale

¹⁵² *Ibidem.*

¹⁵³ S. M. Herlihy, *Disney*, edizione digitale, cit.

¹⁵⁴ *Ibidem.*

¹⁵⁵ *Ibidem.*

¹⁵⁶ *Ibidem.*

dedicate alle esposizioni dei manufatti.¹⁵⁷ Questa fiera colpì l'attenzione di un imprenditore, che nel 1897 costruì un parco divertimenti permanente a Coney Island.¹⁵⁸

Quando i fratelli Disney trasferirono gli studi di animazione a Los Angeles, negli anni '50, dopo aver visitato vari parchi di divertimento con la famiglia, tra gli anni '30 e '40, Walt decise di dare una svolta all'azienda, così acquistò un appezzamento in cui poter realizzare il suo sogno: costruire Disneyland.¹⁵⁹

Il primo grande parco targato Disney sorgeva su un terreno in cui prima venivano coltivati aranceti ad Anaheim, a trenta km da Los Angeles, e venne inaugurato il 17 luglio del 1955¹⁶⁰: come disse Walt Disney durante il discorso di apertura, era «dedicato agli ideali, ai sogni, e ai fatti che hanno creato l'America.»¹⁶¹. Le visioni di Walt erano ben definite: desiderava che l'accesso al parco avvenisse attraverso una strada principale simile a quella del Missouri, luogo della sua infanzia. Come si può vedere nella figura 1, dalla prima mappa del parco risalente al 1955, egli voleva che il parco fosse diviso in quattro zone accessibili a piedi: *Adventureland*, *Fantasyland*, *Frontierland* e *Tomorrowland*, ognuna rappresentante le diverse sfaccettature degli Stati Uniti secondo il suo punto di vista.¹⁶²

Quando il parco cominciava a prendere forma, ogni area assumeva una caratteristica unica: la figura 2 riporta la brochure in cui è presente la descrizione di ognuna di esse: *Main Street* omaggiava le sue radici e la sua infanzia; *Frontierland* richiamava un periodo ancora precedente, quando la famiglia Disney viveva in Canada; *Adventureland* mirava a portare i personaggi dei film Disney in vita per i fan, mentre *Tomorrowland* rimase marginale per gran parte del processo di pianificazione.¹⁶³ La prima attrazione di Tomorrowland fu Autopia, in cui le persone potevano guidare seguendo un determinato percorso.¹⁶⁴ L'area di Tomorrowland subì svariati cambiamenti, ma rimase il simbolo dell'ottimismo che Disney voleva incarnare, insieme alla convinzione che le persone

¹⁵⁷ *Ibidem.*

¹⁵⁸ *Ibidem.*

¹⁵⁹ F. B. Belfiore, *Walt Disney L'uomo che trasformò la sua fantasia in realtà*, cit.

¹⁶⁰ *Ibidem.*

¹⁶¹ B. Bemis, *Disney Theme Parks and America's National Narratives*, New York, the Smithsonian Institution, Edizione digitale, 2023.

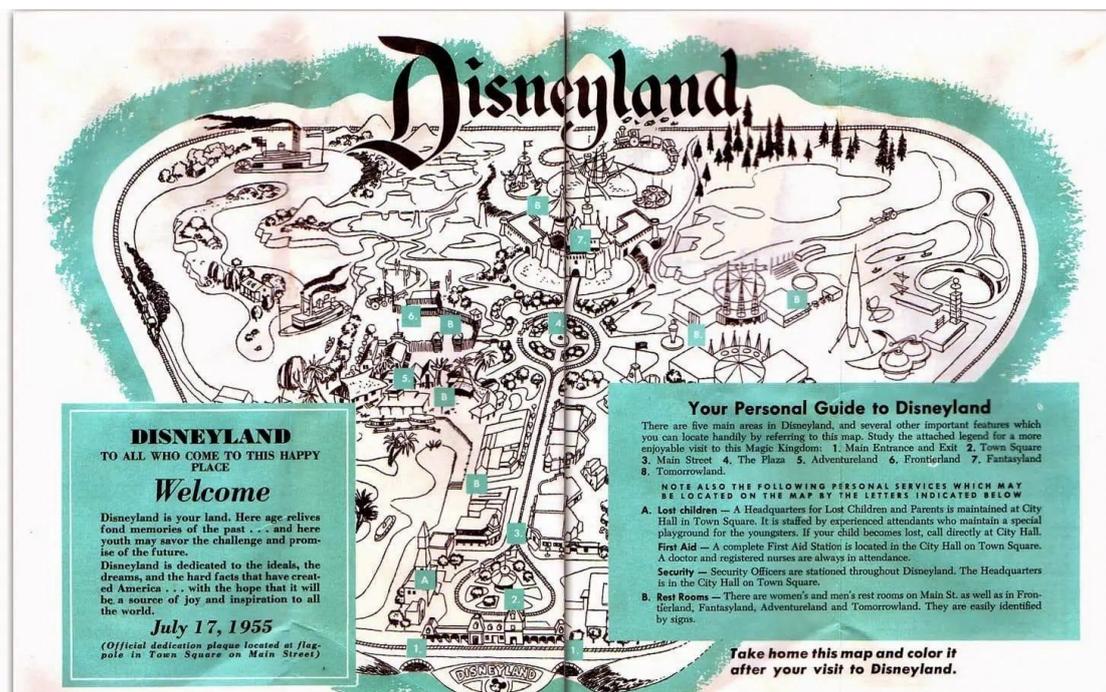
¹⁶² S. M. Herlihy, *Disney*, edizione digitale, cit.

¹⁶³ *Ibidem.*

¹⁶⁴ *Ibidem.*

avrebbero sempre scoperto qualcosa di nuovo.¹⁶⁵ Nel 1993 fu aggiunta una quinta area (“land”): la Città di Topolino (*Mickey’s Toontown*).¹⁶⁶

Figura 2 - Brochure del Parco del 1955, contenente le informazioni sulle quattro zone in cui era suddiviso.



Fonte: Theme Park Brochures, Disneyland Map and Brochure (2024-1955), in

«<https://www.themeparkbrochures.net/e-Park-Maps-&-Brochures-1931-2024-ThemeParkBrochures.net>»

Per un po' di tempo dopo l'inaugurazione, il parco non era completo in tutti i suoi dettagli: ad esempio alcuni elementi quali le rocce medievali a Fantasyland furono aggiunti successivamente; e questo sarebbe stato un ulteriore costo per l'azienda.¹⁶⁷ Ma nonostante questi problemi iniziali, nel 1956 il parco registrò 4 milioni di visite.¹⁶⁸ Il progetto Disneyland è stato uno degli ultimi della carriera di Walt Disney; per il decennio successivo, le sperimentazioni costanti dell'azienda hanno generato una serie di modifiche quasi continue nel parco.¹⁶⁹ Furono inserite nuove sezioni, quali la *New Orleans Square*, *Critter Country*, *Rivers of America* e le attrazioni come *I Pirati dei Caraibi*.¹⁷⁰ L'intero parco era circondato dalla *Disneyland Railroad*.¹⁷¹ Entro il 1981 Disneyland divenne il

¹⁶⁵ *Ibidem*.

¹⁶⁶ A. Bryman, *Disney and his worlds*, Londra, Edizione digitale, 2005.

¹⁶⁷ S. M. Herlihy, *Disney*, edizione digitale, cit.

¹⁶⁸ *Ibidem*.

¹⁶⁹ *Ibidem*.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ A. Bryman, *Disney and his worlds*, Londra, Edizione digitale, 2005.

Figura 1 - Mappa del parco Disneyland del 1955, mostra le sue quattro aree e le rispettive attrazioni.



Fonte: Theme Park Brochures, Disneyland Map and Brochure (2024-1955), in

«[https://www.themeparkbrochures.net/e_Park_Maps_&_Brochures_\(1931_-_2024\)_|_ThemeParkBrochures.net](https://www.themeparkbrochures.net/e_Park_Maps_&_Brochures_(1931_-_2024)_|_ThemeParkBrochures.net)»

parco più frequentato del mondo, avendo registrato la presenza di più di 200 milioni di persone.¹⁷²

Il successo ottenuto con l'apertura di Disneyland ha portato Disney a pensare ad un progetto più grande: *Disney World*, Epcot e il villaggio modello *Celebration City* in Florida.¹⁷³ Dopo la morte di Walt, per i successivi cinque anni suo fratello Roy prese il suo posto, e provò a sviluppare il "Progetto Florida" utilizzando circa 11.000 ettari di terra; comprendeva quattro parchi a tema: Epcot, *Disney's Hollywood Studios*, *Disney Animal Kingdom* e *Disney's Magic Kingdom*; avrebbe avuto anche hotel, campi da golf, negozi e ristoranti, oltre alle varie attrazioni a tema.¹⁷⁴ Il 1 ottobre 1971 venne inaugurato il parco *Walt Disney World*, in memoria del "padre" di questo mondo all'insegna della fantasia e dei sogni.¹⁷⁵ Così come Disneyland era diviso in aree tematiche, anche Disneyworld aveva la Main Street che richiamava l'infanzia dei Disney, *Adventureland*, *Fantasyland*, *Frontierland*; inoltre erano presenti *Liberty Square* e un'altra

¹⁷² S. M. Herlihy, *Disney*, edizione digitale, cit.

¹⁷³ F. B. Belfiore, *Walt Disney L'uomo che trasformò la sua fantasia in realtà*, cit.

¹⁷⁴ *Ibidem*.

¹⁷⁵ A. Bryman, *Disney and his worlds*, Londra, Edizione digitale, 2005.

Tomorrowland.¹⁷⁶ Ma *Disney World* non è solo un parco a tema, è un resort in cui ci si aspetta che i visitatori passino la propria vacanza.¹⁷⁷ Con la costruzione di un altro grande parco in Florida, l'azienda ha effettivamente portato lo Stato all'attenzione globale in modo indelebile.¹⁷⁸ Ma l'impatto ambientale legato alla presenza di numerose persone sul territorio ha ovviamente avuto degli effetti negativi sull'ecosistema locale.¹⁷⁹ Nonostante l'azienda si impegni continuamente in termini di sostenibilità ambientale, il fatto che molte persone affrontino dei lunghi viaggi per arrivarvi contribuisce all'aumento delle emissioni di gas e di conseguenza all'inquinamento delle falde acquifere e dell'aria stessa.¹⁸⁰ Epcot è stato inaugurato nel 1982. Inclusi nell'area di *Disney World* ci sono altri parchi, quali *Animal Kingdom*, *Hollywood Studios* e *Typhoon Lagoon*. Dopo la scomparsa di Roy, *Disney World* ha subito ulteriori ampliamenti e sembra destinato a continuare su questa traiettoria anche nei prossimi anni.¹⁸¹ La società possiede vaste aree locali ancora inutilizzate. Il parco originale, noto ora come *Magic Kingdom*, si estende su un'area destinata probabilmente a crescere, proprio come sarebbe piaciuto a Walt.¹⁸²

Il successo di Disney è andato ben oltre gli Stati Uniti: a partire dall'uscita dei primi film e serie di animazione, all'inaugurazione del primo parco di divertimento.¹⁸³ Infatti, circa 12 anni dopo l'apertura di *Disney World*, nel 1982, venne inaugurato il primo parco a tema Disney "non americano" a Tokyo.¹⁸⁴ Il parco cerca di coniugare elementi della cultura giapponese con dettagli inevitabilmente appartenenti alla cultura Disney:¹⁸⁵ ad esempio, offre cibo che combina caratteristiche della cucina americana, come il pollo e i waffle con piatti della tradizione giapponese, come i mochi o i ravioli al vapore; come tutti i parchi Disney è in continua crescita.¹⁸⁶ Nel 1992, a Parigi, venne inaugurato il parco *Disneyland Paris*, come gli altri parchi è situato a circa un'ora dalla città e ci si può arrivare tramite i trasporti pubblici. Rispetto agli altri parchi, *Disneyland Paris* si distingue per la sua vivacità e la propensione ad esplorare nuovi territori; le attrazioni sono più

¹⁷⁶ S. M. Herlihy, *Disney*, edizione digitale, cit.

¹⁷⁷ A. Bryman, *Disney and his worlds*, Londra, Edizione digitale, 2005.

¹⁷⁸ S. M. Herlihy, *Disney*, edizione digitale, cit.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

¹⁸⁰ *Ibidem*.

¹⁸¹ *Ibidem*.

¹⁸² *Ibidem*.

¹⁸³ *Ibidem*.

¹⁸⁴ *Ibidem*.

¹⁸⁵ *Ibidem*.

¹⁸⁶ *Ibidem*.

audaci e i colori più accesi, e si rivolge a diverse fasce d'età.¹⁸⁷ Due nuovi parchi in Asia completano la collezione di parchi Disney al di fuori degli Stati Uniti. Tra i due, Hong Kong Disneyland è notevolmente più piccolo. Costruito su terreni recuperati in uno dei luoghi più densamente popolati del mondo, questo parco manca dell'ampia estensione che caratterizza le iniziative americane dell'azienda.¹⁸⁸ Nel 2001 l'azienda aprì un secondo parco accanto a Disneyland: il *Disney's California Adventure* che, come Disneyland, risulta tuttora incompleto.¹⁸⁹ Al momento dell'apertura nel 2011, i progettisti di Shanghai Disneyland, il sesto parco Disney, potevano attingere a una vasta storia ed esperienza. Dopo le critiche ricevute su alcuni aspetti di Disneyland Paris, gli operatori del parco hanno combinato le tradizioni della cultura cinese mantenendo al contempo l'essenza di Disney e dell'America accessibile a tutti i visitatori. Come gli altri parchi Disney situati all'estero, anche questo è facilmente accessibile tramite i mezzi pubblici, con oltre 24 milioni di persone che hanno la possibilità di raggiungerlo tramite treno.¹⁹⁰

Questi parchi rappresentano l'America all'estero. Ognuno dimostra una certa evoluzione; i dirigenti Disney hanno sempre cercato un equilibrio tra le attrazioni del parco e quelle locali.¹⁹¹ A differenza di Orlando, in cui il parco è la principale attrazione regionale, i parchi Disney all'estero competono con le altre attrazioni locali, uniche per ogni città.¹⁹² Gli operatori dell'azienda, quindi, hanno trovato il giusto compromesso con le attrazioni dei parchi, i negozi e i ristoranti mettendo insieme le tradizioni degli Stati che li ospitano con quelle americane, unendo l'intrattenimento per le famiglie alla possibilità di vivere, anche solo per un giorno, una sorta di vita americana.¹⁹³ I parchi Disney fuori dagli Stati Uniti portano avanti l'immagine del paese in territori molto distanti: trasmettono molteplici idee allo stesso tempo, essendo la combinazione tra una fusione di culture e un luogo di intrattenimento che ambisce a essere "universale".¹⁹⁴ Sono il risultato della penetrazione della cultura americana in territori dove la maggior parte dei residenti non avrebbe mai l'opportunità di viaggiare verso gli Stati Uniti.¹⁹⁵

¹⁸⁷ *Ibidem.*

¹⁸⁸ *Ibidem.*

¹⁸⁹ *Ibidem.*

¹⁹⁰ *Ibidem.*

¹⁹¹ *Ibidem.*

¹⁹² *Ibidem.*

¹⁹³ *Ibidem.*

¹⁹⁴ *Ibidem.*

¹⁹⁵ *Ibidem.*

In conclusione, la *Walt Disney Company* continua a prosperare e a espandersi su scala globale grazie alla sua vasta influenza e al suo impatto trasversale su molteplici settori. La sua influenza spazia dall'industria cinematografica alla televisione, dai parchi a tema al merchandising e oltre. Inoltre, Disney ha dimostrato una capacità unica nel capitalizzare sull'interesse per i suoi parchi a tema, trasformandoli in veri e propri magneti turistici che attirano milioni di visitatori da tutto il mondo ogni anno.¹⁹⁶ Ad oggi l'azienda conta sei destinazioni resort nel mondo, 12 parchi a tema, 55 hotel resort, una linea da crociera di alta qualità e altre esperienze vacanziere uniche.¹⁹⁷ L'azienda Disney offre una varietà di servizi alle persone, tra i quali delle vere e proprie esperienze: *Disney Signature Experiences* è un segmento *Disney Experiences* che va oltre i parchi a tema, offrono vacanze rivolte alle famiglie ed esperienze di svago.¹⁹⁸

La *Disney Cruise*, dalla sua fondazione nel 1998, si è confermata leader nel settore delle crociere per famiglie.¹⁹⁹ La compagnia non smette di crescere: attualmente ha una flotta composta da cinque navi - la *Disney Magic*, la *Disney Wonder*, la *Disney Dream*, la *Disney Fantasy* e la *Disney Wish* - e altre tre navi in programma, tra cui la *Disney Treasure* e la *Disney Adventure*.²⁰⁰ Per l'estate 2024 sono disponibili diversi itinerari verso il Mediterraneo, l'Europa settentrionale, l'Alaska e i Caraibi.²⁰¹ Per le vacanze invernali sono in programma gli eventi *Halloween on the High Seas* e *Very Merrytime Cruises*.²⁰² Le famiglie possono scegliere altri itinerari verso le Hawaii e il Pacifico del Sud con la possibilità di visitare l'isola privata Disney situata nelle Bahamas (*Castaway Cay*).²⁰³ Oltre alle crociere, *Disney Experiences* offre alle famiglie, dal 2005, *Adventures By Disney*: una serie di vacanze guidate in gruppo verso le destinazioni più ricercate al mondo: Giappone, Australia, Sud Africa, Italia, Inghilterra e Francia, Alaska e altro ancora.²⁰⁴ Tra gli altri servizi ci sono le *National Geographic Expeditions*, che offrono ai viaggiatori la possibilità di visitare destinazioni in tutto il mondo, via terra e via mare,

¹⁹⁶ *Ibidem*.

¹⁹⁷ Disney Experiences, *Parks*, in «<https://disneyconnect.com/>», il 09/04/2024.

¹⁹⁸ Disney Experiences, *Experiences*, in «<https://disneyconnect.com/>», il 09/04/2024.

¹⁹⁹ *Ibidem*.

²⁰⁰ *Ibidem*.

²⁰¹ *Ibidem*.

²⁰² *Ibidem*.

²⁰³ *Ibidem*.

²⁰⁴ *Ibidem*.

attraverso gli occhi di esperti di National Geographic; per il 2024 sono stati inclusi tre nuovi viaggi: Bhutan, Colombia e Estonia Lituania e Lettonia.²⁰⁵

2.3. Le strategie di marketing dell'azienda

Le strategie di marketing svolgono un ruolo cruciale nel successo di qualsiasi azienda e la Walt Disney Company non fa eccezione. Disney ha una lunga storia di utilizzo di tecniche di marketing innovative e di successo per promuovere i suoi prodotti e attrarre il pubblico globale.²⁰⁶ Per penetrare meglio il mercato e il target a cui si riferisce, l'azienda attraverso una rigida tutela della sua proprietà intellettuale (IP) definisce i suoi prodotti per ciascun target; infatti, la proprietà intellettuale è sostanzialmente il diritto legale che un'azienda ha su idee, concetti e creatività, e garantisce il diritto di usufruirne.²⁰⁷ Per esempio, la linea *Disney Princess* lanciata nel 2001 è stata utilizzata come campagna pubblicitaria e di marketing riferita alle bambine.²⁰⁸ Un approccio chiave utilizzato da Disney è il concetto delle 4P del marketing, che comprende: prodotto, prezzo, promozione e posizionamento.²⁰⁹ Il modello delle 4P è una branca del marketing mix e può essere utilizzato dalle aziende per orientarsi verso il proprio target di mercato.²¹⁰ Per quanto riguarda il prodotto, quando si parla di Disney si pensa subito ai film perché sono la forma di intrattenimento più conosciuta, e ai parchi a tema e resort. Disney ha una presenza significativa anche nel mercato delle pubblicazioni, che comprende fumetti, giochi e altro ancora. Gli accessori Disney, come portachiavi, mollette per capelli, abbigliamento e caramelle, sono altrettanto popolari tra i consumatori di tutte le età.²¹¹ Questi prodotti basati su film e programmi televisivi costituiscono una parte significativa del fatturato dell'azienda, dimostrando la sua abilità nel monetizzare il suo vasto universo creativo attraverso una gamma diversificata di prodotti e esperienze.²¹²

L'azienda al momento della scelta dei prezzi prende in considerazione sia le dinamiche di mercato che il valore percepito dai clienti. Nell'ambito cinematografico e televisivo tiene conto della concorrenza, impegnandosi a mantenere dei prezzi competitivi, sempre

²⁰⁵ *Ibidem.*

²⁰⁶ W. Zhul, *Decoding Disney's Marketing Mastery: A Strategic Analysis*, cit.

²⁰⁷ *Ibidem.*

²⁰⁸ *Ibidem.*

²⁰⁹ *Ibidem.*

²¹⁰ H. Li, *Disney Market Positioning Analysis and Competitive Strategy Research*, University of Ottawa, pp. 301–313, 2023.

²¹¹ W. Zhul, *Decoding Disney's Marketing Mastery: A Strategic Analysis*, cit.

²¹² *Ibidem.*

in linea con le tariffe di mercato, per garantire ai consumatori l'accesso ai contenuti Disney in modo conveniente rispetto alle alternative disponibili.²¹³ Nel settore ricreativo e alberghiero, si focalizza non solo sul costo dei servizi offerti, ma anche sull'esperienza dei visitatori nei parchi a tema e negli hotel.²¹⁴ Adotta, quindi, un modello di prezzo basato sull'esperienza: le tariffe sono stabilite in base al valore complessivo che i visitatori attribuiscono a questa esperienza, considerando elementi quali l'immersione nel mondo Disney, la qualità del servizio e le emozioni e i ricordi che possono creare durante la visita.²¹⁵ Questi due approcci dimostrano come la strategia dell'azienda di adottare i suoi prezzi alle specifiche esigenze e aspettative dei vari segmenti di mercato cui si rivolge, garantiscano allo stesso tempo un rapporto qualità-prezzo ottimale per i suoi clienti.²¹⁶

Le strategie promozionali di Disney si estendono alle piattaforme digitali come il suo sito web ufficiale raggiungibile attraverso e-commerce come, tra altri, Taobao e Jingdong.²¹⁷ Un elemento molto importante in questo settore è la sua strategia di licenze sulle proprietà intellettuali (IP): possedendo cinque delle dieci proprietà intellettuali globali, per poter utilizzare i personaggi Disney, le aziende devono ottenere l'autorizzazione, un processo che ha dimostrato di essere estremamente remunerativo per Disney.²¹⁸ Questo approccio strategico alle promozioni e alle licenze riflette il modello di business adattivo e redditizio di Disney nell'industria dell'intrattenimento, dimostrando la sua capacità di prosperare in un ambiente in continua evoluzione.²¹⁹

Per quanto riguarda la quarta P, posizionamento (*place*), l'azienda sfrutta diverse strategie di vendita in linea con il pubblico e con i suoi prodotti.²²⁰ Tra le modalità più diffuse si considerano le vendite pubblicitarie – pubblicità all'aperto -, vendite nei negozi fisici o attraverso le app e il sito web ufficiale.²²¹ Tra le strategie di marketing dell'azienda, le sponsorizzazioni e le offerte promozionali in collaborazione con partner commerciali o attraverso dei cofanetti promozionali sono le più significative, che garantiscono un

²¹³ *Ibidem.*

²¹⁴ *Ibidem.*

²¹⁵ *Ibidem.*

²¹⁶ *Ibidem.*

²¹⁷ *Ibidem.*

²¹⁸ *Ibidem.*

²¹⁹ *Ibidem.*

²²⁰ *Ibidem.*

²²¹ *Ibidem.*

aumento della visibilità del marchio a livello globale.²²² Un elemento molto importante è rappresentato dalle relazioni pubbliche, tra cui eventi, l'endorsement di personaggi noti per sfruttarne la popolarità e influenzare le percezioni dei consumatori.²²³ Per ampliare la sua visibilità anche nel settore della moda, arrivando a creare collaborazioni con Vans e Forever21, ha ideato diverse iniziative, quali: ha utilizzato il marketing di eventi per promuovere l'uscita del film *Il Libro della Giungla* nel 2016 attirando l'attenzione dei genitori e mantenendo il film in cima al box office per settimane; nel 2018, per il 90° anniversario di Topolino, ha allestito a New York una mostra d'arte, esponendo opere di artisti contemporanei ispirate a Topolino.²²⁴

Nel mercato attuale le immagini dei brand hanno un ruolo molto importante per garantire la durata e il successo dei prodotti.²²⁵ La Walt Disney Company riveste una posizione di leadership anche in questo settore: la gestione del marchio garantisce l'espansione dell'azienda permettendole di superare i confini geografici e aumentandone lo spazio di esposizione. Il marchio Disneyland contribuisce a creare un'immagine positiva dell'azienda e dei suoi prodotti, attirando i clienti o consumatori verso i suoi prodotti.²²⁶ L'azienda non smette mai di crescere anche perché tra le sue strategie include un'innovazione continua. Per esempio, nei parchi Disneyland si segue il “sistema dei tre terzi”, secondo il quale ogni anno si sostituisce un terzo dell'equipaggiamento hardware, si avvia un terzo dei nuovi progetti e si assumono costantemente nuovi dipendenti.²²⁷ Nell'ambito della gestione del marketing, Disney si basa su due elementi chiave: il marketing esterno e il marketing interno. Il marketing esterno è quello riferito ai consumatori, che funziona dopo aver enfatizzato il marketing interno, utilizzato per creare un ambiente di lavoro piacevole per motivare i dipendenti a fornire un servizio clienti ottimale.²²⁸ L'azienda non bada a spese quando si tratta di metodi di marketing: infatti, sostiene una spesa significativa sui media tradizionali quali la radio, la televisione e i giornali (marketing esterno).²²⁹

²²² *Ibidem.*

²²³ *Ibidem.*

²²⁴ *Ibidem.*

²²⁵ *Ibidem.*

²²⁶ *Ibidem.*

²²⁷ *Ibidem.*

²²⁸ *Ibidem.*

²²⁹ *Ibidem.*

Disney è attualmente il più grande produttore di film di animazione e live-action del mondo.²³⁰ È riconosciuta universalmente come la compagnia cinematografica più influente di Hollywood; i risultati ottenuti dagli incassi dei suoi film hanno superato compagnie quali Warner e Universal. Attualmente Warner è il principale concorrente di Disney.²³¹ Allo stesso modo, la competizione tra Disney e Universal Studios nell'industria dei parchi a tema riflette una tendenza più ampia nell'ambito del turismo e dell'intrattenimento. Entrambe le società stanno cercando di attirare e trattenere i visitatori offrendo esperienze uniche e coinvolgenti nei loro parchi tematici. Questa competizione è guidata non solo dalla quantità di attrazioni e intrattenimenti offerti, ma anche dall'innovazione, dalla qualità dell'esperienza e dall'abilità nel soddisfare le aspettative dei visitatori.²³²

Per mantenere la sua posizione di leader, Disney dovrà continuare a investire in nuove attrazioni, tecnologie innovative e esperienze coinvolgenti per i visitatori.²³³ Inoltre, potrebbe essere necessario adattare la sua strategia di marketing e ampliare la sua offerta per rimanere al passo con le mutevoli preferenze dei consumatori e la concorrenza sempre più agguerrita.²³⁴ In conclusione, le strategie di marketing di Disney sono caratterizzate da un mix di creatività, innovazione e coinvolgimento del pubblico, che contribuiscono al suo status di leader nell'industria dell'intrattenimento e oltre.²³⁵

3. Le campagne di marketing ispirate ai film Disney

L'inserimento di alcune località all'interno dei film e delle serie televisive Disney ha favorito la nascita di un legame collaborativo tra la Walt Disney Company e gli enti locali che sfruttano l'elemento di associazione tra destinazione turistica e Disney per attirare l'interesse delle persone. Di seguito vengono riportate le informazioni principali sulle campagne di marketing avviate da Disney per la promozione delle location inserite nei suoi film di animazione.

Per la prima volta, nel 2002, in occasione del rilascio del film di animazione *Lilo e Stitch* (D. DeBlois - C. Sanders, 2002) la Walt Disney Company ha avviato una collaborazione con l'*Hawaii Visitors and Convention Bureau* (una società che si occupa del marketing

²³⁰ *Ibidem.*

²³¹ *Ibidem.*

²³² *Ibidem.*

²³³ *Ibidem.*

²³⁴ *Ibidem.*

²³⁵ *Ibidem.*

delle località delle Hawaii inserite nel film) con l'intenzione di promuovere dal punto di vista turistico le isole hawaiane sfruttando il film come attrazione.²³⁶ La campagna è iniziata con il rilascio del trailer, appositamente modificato per menzionare le Hawaii,²³⁷ seguito dalla creazione di una pagina ufficiale dedicata al film in cui si trovava un link diretto che rimandava al sito dell'ente turistico locale; inoltre sono state create delle pubblicità sui canali televisivi hawaiani e americani.²³⁸ Da questo momento in poi gli enti turistici, consapevoli del potere attrattivo dei film disney, non hanno esitato a creare delle collaborazioni per la promozione delle destinazioni. I metodi promozionali più utilizzati sono: la creazione di brochure legate ai temi dei film e di siti web degli enti locali dedicati ai luoghi specifici a cui si sono ispirati gli animatori; la creazione di itinerari nelle location inserite nei film;²³⁹ l'organizzazione di concorsi che permettono di vincere dei soggiorni nelle location di ambientazione dei film (il caso de *La principessa e il ranocchio* (J. Musker, R. Clements 2009) a New Orleans);²⁴⁰ la creazione di video promozionali in cui vengono messi a confronto i luoghi dei film con quelli reali.²⁴¹ In alcuni casi, la partecipazione di *Adventures By Disney* è stata fondamentale: nel caso del film *Ribelle - The Brave* (B. Chapman, M. Andrews, 2012), essendo ambientato in Scozia, ha preparato un tour nel Paese ispirato al film e alle sue location.²⁴² Ancora, nel caso di *Frozen - Il regno di ghiaccio* (J. Lee, C. Buck, 2013) l'ente turistico locale *VisitNorway* ha avviato una collaborazione con Disney per aumentare le visite sul territorio e accrescere la visibilità del film;²⁴³ inoltre, *Adventures By Disney* e *Disney Cruise Line* hanno cooperato con un altro ente norvegese rispettivamente per: lanciare un tour delle Norvegia per far visitare i luoghi a cui si sono ispirati gli animatori del film e per introdurre nuove tratte di crociera per scoprire il territorio.²⁴⁴ Altre volte sono stati interessati i tour operator e le agenzie di viaggio per la realizzazione dei progetti legati al tema dei film di interesse, come nel caso del live action *Il Re Leone* (The Lion King, J. Favreau, 2019) per il quale sono stati organizzati dei tour in cui i turisti e i fan del film potessero visitare le location

²³⁶ S. Menoncello, *Turismo per famiglie (e non solo): i film Disney e la promozione turistica delle destinazioni*, tesi di laurea, Università degli studi di Padova, Dipartimento dei Beni Culturali: archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica, a.a. 2020/2021.

²³⁷ *Ibidem.*

²³⁸ *Ibidem.*

²³⁹ *Ibidem.*

²⁴⁰ *Ibidem.*

²⁴¹ *Ibidem.*

²⁴² *Ibidem.*

²⁴³ *Ibidem.*

²⁴⁴ *Ibidem.*

che hanno ispirato il regista per le ambientazioni.²⁴⁵ In conclusione, per ottenere un'efficace campagna di marketing è fondamentale la collaborazione di tutti i soggetti portatori di interesse: dagli enti locali ai turisti. Nella maggior parte dei casi, i social media sono il mezzo di comunicazione più utilizzato grazie alla loro capacità di raggiungere un pubblico più vasto per nazionalità, età, genere e interessi; il legame tra Disney ed enti turistici dimostra come l'industria dell'intrattenimento e il settore turistico possano collaborare per promuovere lo sviluppo delle destinazioni locali.

²⁴⁵ *Ibidem.*

CAPITOLO 3 Il contesto sardo

Come si è evidenziato nel capitolo precedente, Il cinema può non soltanto influire nella scelta di specifiche destinazioni turistiche, ma si configura spesso come artefice degli immaginari legati a tali luoghi. Anche nel caso della Sardegna, il cineturismo ha rivestito un importante ruolo nel rilancio turistico dell'isola.²⁴⁶

In uno studio della Fondazione Rosselli risalente al 2013, venivano riportati alcuni dati relativi allo sviluppo del settore audiovisivo in Sardegna. Nell'isola si contavano 245 imprese attive nel campo audiovisivo, rappresentanti l'1,8% del totale nazionale, il 2,2% degli occupati e l'1,2% riferito al valore aggiunto generato. Questi dati facevano sì che la Sardegna si posizionasse al quattordicesimo posto nella lista nazionale per numero di imprese, al dodicesimo nella graduatoria del numero degli occupati e al quindicesimo per il valore aggiunto generato²⁴⁷. La provincia di Cagliari prevaleva sulle altre nei tre parametri di valutazione.²⁴⁸ Un recente studio condotto dall'Istat del 2023 riporta che a livello nazionale il settore cinematografico è quello che ha risentito maggiormente della diffusione della pandemia da Covid-19 con una diminuzione del pubblico al cinema tra il 2020 e il 2021.²⁴⁹

La storia del cinema sardo ha avuto inizio con i fratelli Lumière, i quali si recarono sull'isola per riprendere la visita di Umberto I nel 1899²⁵⁰; ma la Sardegna si è rapportata all'ambito audiovisivo soprattutto tramite la letteratura. Infatti, in particolare si fa riferimento all'autrice Grazia Deledda, nota come la figura più importante riconosciuta nel contesto letterario sardo, dalle cui opere sono stati tratti diversi adattamenti.²⁵¹ Il film *Cenere* (Febo Mari, 1916), in particolare, basato su un romanzo di Grazia Deledda, ha contribuito a stabilire il “deleddismo” come principale filone cine-letterario della Sardegna per più di vent'anni e ha portato sullo schermo gli archetipi e gli stereotipi dell'isola, diventati successivamente temi ricorrenti nella produzione cinematografica

²⁴⁶D. Gavelli, *IL CINETURISMO E L'IDENTITÀ DEI LUOGHI. Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia*, tesi di dottorato, Università degli Studi di Cagliari, Facoltà di Storia, Beni Culturali e Studi Internazionali, a.a. 2018-2019, Coordinatore C. Tasca, Tutor A. Floris.

²⁴⁷ Studio Fondazione Rosselli, *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*, in «Luce Cinecittà», Vol. 2, 20 novembre 2013, pp. 54-75.

²⁴⁸ *Ibidem*.

²⁴⁹ Istat, *Cultura e tempo libero*, in «<https://www.istat.it/it/>», ultima revisione il 27/05/2024.

²⁵⁰ *Appunti per un progetto di ricerca sul cinema in Sardegna*, progetto di Dottorato di Ricerca sul cinema sardo, Università La Sapienza, Facoltà di scienze Umanistiche, a.a. 2013-2014, di Giulia Marras.

²⁵¹ *Ibidem*.

sarda.²⁵² Si attribuiscono altri film al filone deleddiano, quali *Cainà* (Gennaro Righelli, 1922) e *La Grazia* (Aldo De Benedetti, 1929); nel periodo successivo, l'ideologia fascista ebbe un'influenza particolare sull'industria cinematografica sarda: eliminò le tradizioni regionali dalla produzione cinematografica del tempo, arrivando alla produzione pressoché unica di documentari a fini di propaganda.²⁵³

Dagli anni Cinquanta in poi la storia della cinematografia sarda ha subito un cambiamento significativo: vengono abbandonati i racconti passionali e familiari per trattare la questione della criminalità e del banditismo sardo, in linea con ciò che si manifestava in quegli anni nell'isola, con una particolare attenzione all'adattamento di queste tematiche al genere western.²⁵⁴ Il caso più eclatante è quello di *Banditi a Orgosolo* (Vittorio de Seta, 1961) che ha generato un forte interesse per il paese in cui è ambientato il film, facendolo diventare una meta cineturistica nel centro Sardegna soprattutto per il tema centrale del banditismo e per aver condiviso con gli spettatori degli elementi culturali e identitari che hanno favorito l'avvio del turismo²⁵⁵. Purtroppo, però, non ha mosso lo stesso interesse all'interno delle istituzioni, che avrebbero potuto creare una nuova modalità di fare turismo nelle zone interne dell'isola.²⁵⁶

All'inizio degli anni Novanta il panorama cinematografico sardo ha subito un cambiamento segnando la nascita della cosiddetta “*Nouvelle Vague*” sarda, dovuto a diversi fattori socio-politici e culturali tra cui la fine della Prima Repubblica Italiana che ha comportato l'indebolimento del potere centrale dello Stato, stimolando una sorta di rilancio delle culture regionali; un altro elemento chiave è l'avvento della “neotelevisione” che ha comportato la decentralizzazione nella produzione televisiva e un crescente apprezzamento delle realtà locali, favorendo la possibilità di una rappresentazione, in alcuni casi, più autentica delle realtà locali, compresa la Sardegna. Un altro avvenimento importante è l'emersione di giovani autori, scrittori, musicisti e registi nativi che ha permesso una rappresentazione dell'isola che va oltre l'immaginario

²⁵² *Ibidem.*

²⁵³ *Ibidem.*

²⁵⁴ *Ivi*, p. 2.

²⁵⁵ D. Gavelli, *IL CINETURISMO E L'IDENTITÀ DEI LUOGHI. Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia*, cit.

²⁵⁶ *Ibidem.*

suggestivo ed esotico delle produzioni precedenti, mostrando la realtà sarda da un punto di vista interno²⁵⁷, segnando la nascita del cinema «sulla Sardegna»²⁵⁸.

Ma è a partire dagli anni 2000 che le produzioni cinematografiche sarde cambiano prospettiva: dopo decenni in cui l'isola era stata rappresentata prevalentemente come un mondo arcaico, si è introdotta una più frequente rappresentazione della modernità e del progresso, senza, comunque, rinunciare alla descrizione di persistenti problematiche.²⁵⁹ Questa nuova ondata di cinema sardo si distingue per la sua volontà di superare i cliché del passato e di rappresentare l'isola in tutta la sua complessità e modernità.²⁶⁰ Il caso della fiction *L'Isola di Pietro* (2017-2019, Canale 5) può essere considerato una testimonianza dello sviluppo del settore cinematografico sardo. Nata dalla collaborazione tra la casa di produzione Lux Vide, le istituzioni regionali e la comunità locale ma la figura del cantautore Gianni Morandi ha contribuito al successo della fiction.²⁶¹ Per la riuscita di questo progetto, la Sardegna Film Commission ha mediato tra l'Assessorato regionale e la casa di produzione della fiction per garantire il raggiungimento di obiettivi comuni: il ritorno di immagine e il successo in termini di pubblico.²⁶² È interessante che la film commission inizialmente considerasse i risultati di audience come elemento accessorio, diventato successivamente un elemento significativo;²⁶³ tuttavia, questa considerazione risulta essere in linea con l'interesse principale della film commission: il ritorno economico diretto per la presenza della troupe, e solo dopo viene il successo in termini di audience.²⁶⁴ In riferimento al caso studio della fiction *Isola di Pietro*, dallo studio svolto da Gavelli nel 2018-2019, si evince, anche se non sono dati certi, che gli individui con un pregresso turistico in Sardegna sono stati motivati a visitare la provincia di Carbonia-Iglesias dopo la trasmissione della fiction; ciò significa che il successo

²⁵⁷ A. Floris, I. Girina, *The Sardinia case: issues of memory and identity in the cinematographic representation of an island*, paper presentato il 26.04.2013 al seminario internazionale Regionalism and Representation presso Università di Warwick (UK). https://www.academia.edu/10324091/The_Sardinia_case_issues_of_memory_and_identity_in_the_cinematographic_representation_of_an_island.

²⁵⁸ A. Floris, *L'isola che non c'era. Cinema sardo vecchio e nuovo dal folklore alla modernità*, in «Bianco e nero», n. 1, gennaio-aprile, pp. 47-54.

²⁵⁹ *Ibidem*.

²⁶⁰ *Ibidem*.

²⁶¹ *IL CINETURISMO E L'IDENTITÀ DEI LUOGHI. Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia*, cit.

²⁶² *Ibidem*.

²⁶³ *Ibidem*.

²⁶⁴ *Ibidem*.

registrato dalla serie ha comportato un aumento della considerabilità della provincia di Carbonia-Iglesias come possibile meta di vacanza.²⁶⁵

Il panorama cinematografico sardo ha attraversato un periodo molto fertile anche grazie agli investimenti nel settore. È molto diffusa la produzione di lungometraggi che evidenziano una componente “identitaria” insieme ai documentari e ai cortometraggi; inoltre, è importante sottolineare come anche produzioni cinematografiche esterne scelgano sempre più spesso l’isola come location di ripresa e di ambientazione delle pellicole.²⁶⁶ Se fino a circa dieci anni fa le istituzioni regionali non sembrano aver mostrato grande interesse nei confronti dell’industria cinematografica,²⁶⁷ negli ultimi anni si è manifestata una più intensa collaborazione tra gli attori regionali e l’industria cinematografica.

Nel 2006, con la legge regionale n. 15 del 20 settembre, in materia di “norme per lo sviluppo del cinema in Sardegna”, la Regione ha riconosciuto il cinema quale:

mezzo di espressione artistica, di formazione culturale, di comunicazione e rilevante strumento di crescita sociale ed economica e ne promuove lo sviluppo e le attività connesse.²⁶⁸

La Regione intende impegnarsi a promuovere la creazione di pellicole sul territorio per valorizzare le imprese locali, attirare le produzioni nazionali e internazionali in Sardegna e incentivare lo sviluppo delle figure professionali del settore, nonché far conoscere l’isola.²⁶⁹ Inoltre, si impegna a partecipare ai festival e rassegne e iniziative per la promozione e diffusione delle opere cinematografiche sarde; collaborare con gli enti pubblici e privati per garantire la conservazione, la fruizione e la diffusione del patrimonio cinematografico sardo per scopi culturali ed educativi, e infine, promuovere lo studio e la ricerca nel settore cinematografico e audiovisivo.²⁷⁰ La legge prevede che

²⁶⁵ *Ibidem.*

²⁶⁶ A. Floris, *L’isola che non c’era. Cinema sardo vecchio e nuovo dal folklore alla modernità*, in «Bianco e nero», n. 1, gennaio-aprile, pp. 47-54.

²⁶⁷ *IL CINETURISMO E L’IDENTITÀ DEI LUOGHI. Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia*, cit.

²⁶⁸ Regione Sardegna, *Legge Regionale 20 settembre 2006, n. 15 in materia di “norme per lo sviluppo del cinema in Sardegna*, in «Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana», <https://www.gazzettaufficiale.it/atto/regioni/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2007-03-31&atto.codiceRedazionale=006R0592>.

²⁶⁹ *Ibidem.*

²⁷⁰ Regione Sardegna, *Legge Regionale 20 settembre 2006, n. 15 in materia di “norme per lo sviluppo del cinema in Sardegna”*, cit.

la regione attuò degli interventi per le opere realizzate o girate prevalentemente in Sardegna, o che abbiano un legame diretto con la cultura, la lingua e l'identità regionale; infatti, il 24 novembre 2023 la Regione ha pubblicato il Decreto n. 13 con il quale ha approvato la quantificazione delle risorse relative alla legge in questione per la concessione di contributi ai progetti di sceneggiatura, per la produzione di cortometraggi, la diffusione e la distribuzione delle pellicole, e infine si impegna a sostenere la promozione della cultura cinematografica e a fornire contributi a università, scuole e istituti pubblici e privati per garantire l'innovazione della didattica del cinema, la formazione professionale nel settore e per le figure qualificate operanti nel territorio per condurre ricerche nel campo audiovisivo, secondo le disposizioni delle leggi regionali del 2006 e del 2023²⁷¹. Questo decreto è fondamentale per garantire che i fondi necessari siano disponibili e utilizzati correttamente per promuovere il settore cinematografico in Sardegna.²⁷²

Questo dimostra un cambiamento di atteggiamento nei confronti dello spettacolo, del cinema e dell'audiovisivo, rivelando un aumento di interesse in materia.

Inoltre, la legge in questione ha approvato l'istituzione della Film Commission attraverso lo sportello «dell'Assessorato della pubblica istruzione, beni culturali, informazione, spettacolo e sport»²⁷³, trasformata in Fondazione nel 2011.

3.1 La Sardegna Film Commission: obiettivi e fondi

La Sardegna Film Commission è, come si è detto, una fondazione istituita dalla Regione Sardegna alla quale possono aderire gli enti locali e i soggetti pubblici senza scopo di lucro. Si presenta come uno sportello che offre assistenza alle produzioni mettendo a disposizione una varietà di servizi normalmente offerti dalle film commission, già elencati nel primo capitolo: assistenza per il rilascio dei permessi, production guide, fondi per le produzioni, ecc.²⁷⁴ La gestione della Sardegna Film Commission è affidata, tramite una procedura di evidenza pubblica, a un professionista con comprovata esperienza nel settore cinematografico, che non presenti interessi diretti o conflitti con le attività

²⁷¹ Legge regionale 23 ottobre 2023, n.9, *Disposizioni di carattere istituzionale, ordinamentale e finanziario su varie materie*, artt. 22, 23, 24, in «Regione Autonoma della Sardegna», <https://leggi regionali.regione.sardegna.it/>, ultima revisione il 21/05/2024.

²⁷² Decreto regionale n. 13, in «Regione Autonoma della Sardegna», <https://www.regione.sardegna.it/atti-bandi-archivi/atti-amministrativi/tutti-gli-atti/170144214735281>.

²⁷³ Studio Fondazione Rosselli, *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*, in «Luce Cinecittà», Vol. 2, 20 novembre 2013, cit.

²⁷⁴ *Ibidem*.

dell'organismo. Il contratto di lavoro del direttore della Sardegna Film Commission è regolato da un accordo di diritto privato, limitato temporalmente alla durata della legislatura e con conclusione entro novanta giorni dal termine della stessa.²⁷⁵

Come dichiarato sul sito web della Sardegna Film Commission:

la Fondazione offre gratuitamente assistenza, consulenza e servizi alle produzioni audiovisive, cinematografiche, televisive e multimediali interessate a girare nell'isola, attraverso un supporto di carattere tecnico, logistico, burocratico e garantendo il collegamento tra la produzione e le professionalità locali tramite l'apposita creazione di banche dati. In collaborazione con le Province e i Comuni dell'isola, la Fondazione si impegna per ridurre gli oneri a carico delle produzioni e favorire lo sviluppo delle attività cinematografiche e audiovisive in Sardegna.²⁷⁶

La legge regionale n. 15/2006, art. 1, che ha istituito la Sardegna Film Commission ha definito gli obiettivi che intende perseguire tramite la stessa:

- Incentivare la produzione cinematografica in Sardegna;
- Sostenere la distribuzione delle opere cinematografiche;
- Promuovere attività culturali legate al cinema;
- Incentivare attività di associazioni e circoli del cinema, l'esercizio cinematografico e l'aumento degli spazi per la fruizione su tutto il territorio regionale;
- Favorire la formazione alle professioni del cinema e l'educazione all'immagine;
- Assicurare l'acquisizione, conservazione, fruizione e diffusione del patrimonio cinematografico e audiovisivo relativo alla Sardegna;
- Favorire lo studio, la ricerca e la sperimentazione nel campo del cinema e degli audiovisivi.²⁷⁷

In riferimento alla legge regionale n. 15/2006, all'art. 2 sono definite le attività che la film commission si impegna a svolgere; intende promuovere e valorizzare il patrimonio

²⁷⁵ Regione Sardegna, *Legge Regionale 20 settembre 2006, n. 15 in materia di "norme per lo sviluppo del cinema in Sardegna*, cit.

²⁷⁶ Fondazione Sardegna Film Commission, *Servizi*, in «Fondazione Sardegna Film Commission» <https://www.sardegnafilmcommission.it/>, 15 febbraio 2024.

²⁷⁷ Studio Fondazione Rosselli, *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*, in «Luce Cinecittà», Vol. 2, 20 novembre 2013, cit.

ambientale e artistico sardo, le risorse tecniche e professionali e infine favorire l'attrazione delle produzioni cinematografiche, audiovisive e televisive attraverso:

- l'informazione e la divulgazione dei servizi offerti alle produzioni sul territorio;
- la collaborazione con gli enti locali, i soggetti pubblici e privati, gli organismi di produzione e di servizi che operano sul territorio regionale e con gli organismi nazionali e internazionali;
- la promozione di pellicole che valorizzano l'immagine e favoriscono la conoscenza della Sardegna;
- la messa a disposizione di servizi, informazioni e facilitazioni logistiche e organizzative.²⁷⁸

L'obiettivo principale della Sardegna Film Commission è quello di svolgere attività mirate a promuovere e sviluppare l'industria cinematografica e audiovisiva nell'isola, quali: organizzare corsi formativi e di aggiornamento per le professioni cinematografiche, anche diretti ai giovani; inserire informazioni sulla banca dati multimediale della film commission riguardo alle risorse logistiche, professionali e di servizio presenti sull'isola; attività di marketing e sostegno ai progetti cinematografici e televisivi, incluse le agevolazioni per l'utilizzo di strutture gestite dalla Fondazione; organizzazione e promozione di eventi culturali, artistici, convegni, seminari di studio, progetti di ricerca, collaborazione con gli enti locali pubblici e privati, nazionali e internazionali; promozione di co-produzioni internazionali o interregionali; garantire sostegno alla produzione attraverso la promozione di iniziative inerenti la produzione cinematografica e audiovisiva; interazione con le istituzioni per favorire il rilascio di autorizzazioni e permessi necessari alla realizzazione delle produzioni; partecipazione a festival per presentare le produzioni sarde; garantire lo sviluppo dell'industria tecnica e delle società operanti nella produzione e nella distribuzione per attrarre investimenti e agevolazioni per le risorse previste nei programmi regionali, statali e dell'Unione Europea, e infine, si occupa di collaborare con associazioni di categoria, quali: strutture ricettive, di ristorazione e dei trasporti per agevolare la permanenza in Sardegna delle produzioni.²⁷⁹

La Sardegna Film Commission, in collaborazione con il Comune di Cagliari, dal 2014 ha lanciato il bando dedicato a produzioni italiane, europee ed extraeuropee finalizzato a

²⁷⁸ *Ibidem.*

²⁷⁹ *Ibidem.*

progetti nel campo della fiction televisiva, lungometraggio cineteleaudiovisivo, e documentari/docufiction denominato “Filming Cagliari”. Il finanziamento diretto offerto copre i costi e le spese associati ai progetti ammissibili, i quali devono essere sostenuti esclusivamente all'interno del territorio del Comune di Cagliari.²⁸⁰

Il Comune di Cagliari ha destinato specifici fondi nel proprio bilancio comunale per finanziare questo progetto.²⁸¹ Il più recente è il “Filming Cagliari 2023”: il finanziamento in somme di denaro ammonta a €100.000,00.²⁸² Possono accedere al finanziamento imprese di micro, piccole e medie dimensioni, quali: imprese cinematografiche o audiovisive italiane di produzione audiovisiva, cinematografica e televisiva iscritte al Registro delle Imprese, imprese cinematografiche o audiovisive UE di produzione audiovisiva, cinematografica e televisiva iscritte ad un registro delle imprese in uno Stato Membro dell’UE e infine, come scritto nel bando pubblicato dalla film commission, possono fare domanda le

imprese cinematografiche o audiovisive extra UE di produzione audiovisiva, cinematografica e televisiva che detengano la quota di maggioranza del progetto audiovisivo e dimostrino di aver realizzato almeno un progetto filmico della stessa tipologia per cui si inoltra la domanda.²⁸³

Vengono finanziati i costi e le spese, al netto di IVA, sostenuti dal produttore beneficiario nel territorio di Cagliari e corrisposti a soggetti, persone pubbliche o giuridiche con sede legale e/o operativa nel comune di Cagliari, per:

- Costumi;
- Scenografie, teatri e costruzioni, interni ed esterni dal vero;
- Noleggio di mezzi tecnici e trasporti;
- Edizione, post-produzione, assicurazioni;
- Assunzione di personale artistico residente a Cagliari, quali registi/e, attori e attrici, scenografi/e, costumisti/e;
- Personale tecnico residente a Cagliari: produzione, maestranze;

²⁸⁰ Fondazione Sardegna Film Commission, I Bandi, in «Fondazione Sardegna Film Commission», <https://www.sardegnafilmcommission.it/>, ultima revisione il 15-02-2024.

²⁸¹ *Ibidem*.

²⁸² *Ibidem*.

²⁸³ *Ibidem*.

- Servizi di alloggio e ristorazione: affittacamere, catering, alberghi, ristoranti.²⁸⁴

Nel 2022 la Sardegna Film Commission ha attivato il “Fondo Ospitalità 2022”. Ma il bando, dello stesso tipo, è attivo dal 2014.²⁸⁵ Nel 2023 è stato rinnovato e pubblicato il bando con una dotazione finanziaria di €100.000 per il finanziamento di costi e spese sostenute da produzioni cineteleaudiovisive che hanno realizzato, nel Comune di Cagliari e in Sardegna lungometraggi di tipo cineteleaudiovisivo, fiction televisive, documentari o docufiction. I progetti saranno finanziati solo nel caso in cui, per citare l’avviso del presente bando «le produzioni dovranno promuovere il territorio comunale e il suo sviluppo economico, essere girate almeno parzialmente nel territorio del Comune di Cagliari con priorità, comunque, a quelle girate interamente nel territorio del Comune di Cagliari.»²⁸⁶ L'azione mira ad attrarre investimenti nel settore audiovisivo, aprendo la Sardegna al sistema produttivo cinematografico e audiovisivo nazionale e internazionale.²⁸⁷ Questo progetto intende generare ricadute economiche e occupazionali, promuovendo la competitività di prodotti audiovisivi girati nell'isola. L'effetto desiderato è una ricaduta socio-economica su diversi settori, inclusi cultura, turismo e industria.²⁸⁸ Lo stesso bando, chiamato “Filming Olbia” nato dalla collaborazione tra il comune di Olbia e la Fondazione Sardegna Film Commission, ha lo scopo di finanziare le produzioni italiane europee ed extraeuropee per la produzione di fiction televisive e lungometraggio cinematografico è stato avviato nel 2017 e non risultano delle edizioni successive.²⁸⁹ La presentazione della Sardegna come location ideale per le produzioni audiovisive contribuisce al rafforzamento della destagionalizzazione e alla valorizzazione delle strutture ricettive turistiche. Inoltre, offre opportunità di sviluppo per varie aree della regione coinvolte in ciascun progetto produttivo. Questo implica un aumento significativo delle opportunità di lavoro per i professionisti e le imprese nel settore audiovisivo in Sardegna, promuovendo progetti di formazione e qualificazione professionale grazie alla

²⁸⁴ *Ibidem.*

²⁸⁵ *Ibidem.*

²⁸⁶ Regione Autonoma della Sardegna, *Avviso Fondo Filming Cagliari - Anno 2023*, in «Bandi», <https://www.regione.sardegna.it/>, ultima revisione il 24/05/2024.

²⁸⁷ Fondazione Sardegna Film Commission, *I Bandi*, in «Fondazione Sardegna Film Commission», <https://www.sardegnafilmcommission.it/>, ultima revisione il 15-02-2024

²⁸⁸ Fondazione Sardegna Film Commission, *Fondo Ospitalità 2022 – €800mila per nuove produzioni in Sardegna*, 8 ottobre 2022, in «Fondazione Sardegna Film Commission», <https://www.sardegnafilmcommission.it/>, 15-02-2024.

²⁸⁹ Fondazione Sardegna Film Commission, *I Bandi*, in «Fondazione Sardegna Film Commission», <https://www.sardegnafilmcommission.it/>, ultima revisione il 24/05/2024.

diversificazione delle produzioni audiovisive nell'isola.²⁹⁰ Il finanziamento ammonta a complessivi €800.000,00 divisi tra:

€700.000, 00 per finanziare:

- Lungometraggi finzione e animazione (minimo 75');)
- Film TV/Web di finzione e animazione (minimo 75');)
- Serie TV/Web di finzione e animazione (minimo 100');

€ 50.000,00 destinati a Format TV (con periodo di riprese in Sardegna non inferiore a 3 settimane)

€ 50.000,00 destinati a Documentario / Docufiction / Serie TV/Web Doc;²⁹¹

La Sardegna Film Commission aderisce inoltre a progetti in materia di sostenibilità: uno di questi è "Heroes 20.20.20", attivo dal giugno 2014 al giugno 2015, è un bando che consente l'affidamento di produzioni di serie web, cortometraggi e documentari che celebrano la sostenibilità nell'isola.²⁹² Tra il 2014 e il 2015 la film commission ha investito 2 mln€ di cui €900.000 per la produzione di corti e serie web, che riguardavano soprattutto i temi della sostenibilità.²⁹³ Il progetto ha come obiettivo finale rendere la Sardegna la prima regione italiana che sia in grado di applicare il *green film shooting*.²⁹⁴

Un ulteriore progetto in materia di sostenibilità a cui prende parte la Fondazione è il Sardegna *Green Film Shooting*, che è la declinazione territoriale del *T-Green Protocol* ideato da Trentino Film Commission.

Come dichiarato dalla stessa Fondazione, si tratta di un progetto che mira a «favorire le produzioni green sull'isola e comunicare l'importanza di una filiera cine-tele-audiovisiva sempre più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.»²⁹⁵ Vuole portare filmmaker e società di produzione a diminuire l'impatto ambientale dei set sui territori, risparmiare le risorse economiche e promuovere uno sviluppo innovativo.²⁹⁶

²⁹⁰ *Ibidem*.

²⁹¹ *Ibidem*.

²⁹² Fondazione Sardegna Film Commission, *Il bando Heroes 20.20.20.*, in «Fondazione Sardegna Film Commission», <https://www.sardegnafilmcommission.it/>.

²⁹³ *Ibidem*.

²⁹⁴ *Ibidem*.

²⁹⁵ Fondazione Sardegna Film Commission, *Il protocollo Sardegna Green Film Shooting*, in «Fondazione Sardegna Film Commission», <https://www.sardegnafilmcommission.it/>. 19/02/2024.

²⁹⁶ *Ibidem*.

Le produzioni possono scegliere liberamente se applicare il protocollo green, questo permette di ottenere cinque punti di premialità *green* come richiesto nei requisiti dei bandi della Fondazione Sardegna Film Commission, che corrispondono a questi cinque ambiti di intervento:

- Risparmio ed efficientamento energetico;
- Alloggi e mobilità sostenibile;
- Scelta dei materiali;
- Cibo;
- Gestione dei rifiuti.²⁹⁷

La film commission verifica il rispetto dei requisiti con un controllo documentale in fase di rendicontazione e dei controlli a campione sul set tramite un responsabile per l'applicazione del *Sardegna Green Film Shooting*. Il mancato rispetto degli stessi comporterà l'annullamento dei cinque punti di premialità.²⁹⁸ Il responsabile ha il compito di comunicare l'applicazione dei requisiti via e-mail ai membri della produzione e all'ufficio produzione della film commission.²⁹⁹

L'adozione dei protocolli green e il rispetto della sostenibilità ambientale sono temi cruciali per le produzioni del settore cinematografico. Adottare delle pratiche sostenibili è una forma di responsabilità ambientale perché aiuta a ridurre l'impatto negativo sull'ambiente. Le produzioni che adottano misure sostenibili mostrano un impegno verso questo tema così importante al giorno d'oggi e attirano un pubblico più sensibile a questi temi e quindi hanno la possibilità di migliorare la propria immagine pubblica. Adottare pratiche sostenibili può portare a nuovi approcci nella produzione cinematografica contribuendo all'innovazione nell'industria.

3.2. Una panoramica dei film prodotti e girati in Sardegna

La Sardegna, con i suoi paesaggi suggestivi e la sua ricca cultura, è stata spesso scelta come location per diverse produzioni cinematografiche. Alcuni film hanno sfruttato la bellezza naturale dell'isola per creare ambientazioni suggestive. Ad esempio, le spiagge incontaminate, le montagne e i villaggi tradizionali sono stati utilizzati come sfondi per diverse scene.

²⁹⁷ *Ibidem.*

²⁹⁸ *Ibidem.*

²⁹⁹ *Ibidem.*

La prima pellicola prodotta dalla casa di produzione Titanus e girata in Sardegna risale al 1961 e si tratta di *Banditi a Orgosolo* (Vittorio De Seta, 1961). Racconta di un pastore di Orgosolo sospettato di abigeato e dell'uccisione di un carabiniere. Nonostante sia innocente si dà alla latitanza con il fratello, diventando un bandito.³⁰⁰ Il film ha presentato l'isola come un mondo arcaico, antico e incontaminato, per citare Martin Scorsese, «dove la gente si esprime in un dialetto antico e vive secondo leggi preistoriche.»³⁰¹ Girato nelle campagne della Barbagia e nel paese di Orgosolo, questa pellicola ha favorito lo sviluppo del turismo legato al banditismo sardo e alla storia del patrimonio ambientale e culturale dell'isola.³⁰²

Ha avuto un grande successo, tanto che gli sono stati attribuiti diversi premi, tra i quali: Migliore opera prima alla Mostra del cinema di Venezia del 1961, nello stesso anno vinse il Premio "Cinema Nuovo" Targa d'Oro, nel 1962 il Nastro d'argento per migliore fotografia a SNGCI, il Premio San Giorgio d'Argento e infine il premio della Federazione Italiana dei Circoli del Cinema.³⁰³

Dall'uscita nelle sale di *Banditi*, la Sardegna ha accolto una varietà di case di produzione cinematografiche ed è stata lo sfondo di altrettante pellicole dagli anni '60 al 2023. In molti casi sono state scelte le coste dell'isola: ne *Il Deserto Rosso* (Michelangelo Antonioni 1964) e *Travolti dal Destino* (Guy Ritchie, 2002) tra le location principali, c'è la suggestiva spiaggia rosa di Budelli, presso l'Arcipelago di La Maddalena.³⁰⁴ La spiaggia di Arbatax e le sue Rocce Rosse e Cala Luna, nella costa di Baunei, nel '74 hanno fatto da sfondo al film *Travolti da un insolito destino nell'azzurro mare d'agosto* (Lina Wertmüller, 1974), di cui la citata pellicola di Guy Ritchie è un remake.³⁰⁵ Nell'86 la regista Lina Wertmüller è tornata nell'isola per le riprese del film *Notte d'estate con profilo greco, occhi a mandorla e odore di basilico* (Lina Wertmüller, 1986) e ha scelto la spiaggia di S'Archittu, a Cuglieri, le spiagge di Palau e Olbia.³⁰⁶ Proseguendo in ordine

³⁰⁰ Italy for Movies, *Film, Serie TV & Game*, *Banditi a Orgosolo*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 26/02/2024.

³⁰¹ Titanus, *Banditi a Orgosolo*, in «Titanus», <https://titanus.it/>, il 26/02/2024.

³⁰² D. Gavelli, *IL CINETURISMO E L'IDENTITÀ DEI LUOGHI. Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia*, cit.

³⁰³ Italy for Movies, *Banditi a Orgosolo*, <https://www.italyformovies.it/>, cit. Il 26/02/2024.

³⁰⁴ Italy for Movies, *Film, Serie TV & Game*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³⁰⁵ Italy for Movies, *Film, Serie TV & Game*, *Travolti da un insolito destino nell'azzurro mare d'agosto*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³⁰⁶ Italy for Movies, *Film, Serie TV & Game*, *Notte d'estate con profilo greco, occhi a mandorla e odore di basilico*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

cronologico, si contano molte produzioni italiane che per le location delle loro pellicole hanno scelto la Sardegna: la spiaggia di Su Pallosu, nella Penisola del Sinis ha ospitato il cast de *Le ragioni dell'Aragosta* (Sabina Guzzanti, 2007)³⁰⁷; la produzione Paco cinematografica, invece, ha girato interamente il film *Una piccola impresa meridionale* (Rocco Papaleo, 2012) tra la Penisola del Sinis, Cabras e la spiaggia di S'Archittu.³⁰⁸ Un'altra casa di produzione che ha scelto le stesse location per le riprese è quella del film *La Leggenda di Kaspar Hauser* (Davide Manuli, 2012).³⁰⁹ Dello stesso anno è il film girato nel quartiere di Sant'Elia a Cagliari, *Bellas Mariposas* (Salvatore Mereu, 2012).³¹⁰ È evidente che col passare degli anni le produzioni si sono spostate dalle coste verso l'hinterland: è il caso dei film *Perfidia* (Bonifacio Angius, 2014) e *Ariaferma* (Leonardo Di Costanzo, 2021), le cui scene sono state girate a Sassari;³¹¹ *L'accabadora* (Enrico Pau, 2015) girato a Collinas, Giara di Gesturi e Cagliari;³¹² *Figlia Mia* (Laura Bispuri, 2018), le cui riprese sull'isola sono state effettuate tra Oristano e San Salvatore di Sinis.³¹³ Ma è negli ultimi sei o sette anni che le coste sarde hanno ripreso ad essere lo sfondo di alcune pellicole (nazionali e internazionali), quali: *La Stoffa dei sogni* (Gianfranco Cabiddu, 2016) le cui riprese in Sardegna sono state fatte all'Isola dell'Asinara³¹⁴; sempre all'Asinara è stato girato il film dedicato a Falcone e Borsellino, *Era d'Estate - Falcone e Borsellino all'Asinara* (Fiorella Infascelli, 2016);³¹⁵ la Costa Smeralda ha ospitato le riprese dei film *Loro 1* e *Loro 2* (Paolo Sorrentino, 2018).³¹⁶

³⁰⁷ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *Le ragioni dell'Aragosta*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³⁰⁸ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *Una piccola impresa meridionale*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³⁰⁹ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *La Leggenda di Kaspar Hauser*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³¹⁰ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *Bellas Mariposas*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³¹¹ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *Perfidia*, *Ariaferma* in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³¹² Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *L'accabadora*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³¹³ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *Figlia Mia*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³¹⁴ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *La Stoffa dei sogni*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³¹⁵ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *Era d'Estate - Falcone e Borsellino all'Asinara*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³¹⁶ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *Loro 1*, *Loro 2*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

Dal 2017 al 2019, come è stato anticipato nelle prime righe del capitolo, l'isola di San Pietro, a Carloforte, è stata lo sfondo per buona parte delle riprese della fiction trasmessa sulla rete Mediaset L'Isola di Pietro. La nascita di questa fiction dichiaratamente promozionale è il risultato del rapporto di collaborazione tra la Sardegna Film Commission, la casa di produzione LuxVide e l'Assessorato al turismo.³¹⁷ L'obiettivo della regione era quello di valorizzare il territorio del Sulcis-Iglesiente (una regione a sud-ovest che vive una forte crisi); la prima stagione, finanziata per la prima volta dalla regione con lo stanziamento di quasi mezzo milione di euro senza la pubblicazione di un bando, è stata sostenuta dalla film commission con la messa a disposizione dei servizi dovuti dalla stessa, in ragione di un ritorno economico e d'immagine.³¹⁸ Indubbiamente la presenza di Gianni Morandi nelle vesti del protagonista della fiction ha contribuito al successo registrato. Ma, prima di misurare i risultati in termini di audience, che inizialmente la film commission aveva ritenuto essere accessori, considerando che il suo obiettivo principale dovrebbe essere la promozione del territorio per attrarre le produzioni e quindi avere dei benefici derivanti dalla presenza del set sul territorio, si può dire che la prima stagione è stata una «falsa partenza»³¹⁹ perché sono state assunte meno maestranze locali del previsto poiché per la casa di produzione sarebbe stato più conveniente - in termini economici - ingaggiare figure romane, e non sarde.³²⁰ Per concludere, come è stato dichiarato dall'Assessore al Turismo dell'epoca, Francesco Morandi, l'inserimento dell'isola nella fiction è stata un'occasione per promuovere il territorio, per attirare il pubblico a raggiungere l'isola.³²¹ Questo aspetto, come è stato spiegato nel primo capitolo, nel marketing cineturistico sfrutta l'immagine della località trasmessa sullo schermo per innescare il desiderio dello spettatore, il quale, una volta arrivato a destinazione la scopre dal vivo.³²² Dall'analisi dei dati riportati nella tesi di Gavelli non è sicuro che la fiction abbia avuto un'efficacia promozionale o se abbia funzionato il legame di coloro che hanno manifestato un pregresso turistico con la Sardegna.³²³

³¹⁷ *IL CINETURISMO E L'IDENTITÀ DEI LUOGHI. Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia*, cit.

³¹⁸ *Ibidem.*

³¹⁹ *Ibidem.*

³²⁰ *Ibidem.*

³²¹ *Ibidem.*

³²² *Ibidem.*

³²³ *Ibidem.*

Tuttavia, la visibilità ottenuta dalla fiction ha comportato un aumento dell'interesse verso la provincia del sud Sardegna come possibile luogo di vacanza.³²⁴

Il film d'azione *Red Notice* (Rawson Marshall Thurber, 2021) ha ripreso le coste di Cala Luna a Baunei e la spiaggia di Cartoe a Dorgali³²⁵; ancora, *Silent Land* (Aga Woszczyńska, 2021) è stato girato tra Alghero e Cheremule grazie ai fondi e finanziamenti della Regione Sardegna e del MiC con il sostegno della Sardegna Film Commission e di Eurimages, PFI - Polish Film Institute.³²⁶ E infine, ultimo ma non per importanza, la produzione del live-action de *La sirenetta* (Rob Marshall, 2023) che oltre a girare nei Pinewood Studios e a Londra ha scelto lo sfondo della costa nord della Sardegna, tra il Parco Nazionale dell'Asinara, Golfo Aranci e l'area marina protetta di Tavolara Punta Coda Cavallo.³²⁷ Se ne parlerà più nel dettaglio nel prossimo capitolo, dedicato al film.

³²⁴ *Ibidem*.

³²⁵ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *Red Notice*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³²⁶ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *Silent Land*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

³²⁷ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *La Sirenetta*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 27/02/2024.

CAPITOLO 4 Case Study: Il live action Disney La Sirenetta

I contenuti audiovisivi animati costituiscono spesso una parte importante della vita quotidiana dei bambini e delle famiglie. Questi contenuti animati non sono solo intrattenimento, ma spesso fungono da strumento educativo, trasmettendo valori, insegnamenti e stimoli creativi. Attraverso personaggi indimenticabili e storie coinvolgenti, l'animazione continua a plasmare l'immaginazione dei più giovani.³²⁸

E così come tutti i film *Disney*, anche *La Sirenetta* (John Musker) dal 1989, ha affascinato bambini e bambine di tutto il mondo.³²⁹

4.1. La Sirenetta in evoluzione: confronto tra il film animato degli anni '80 e il live action del 2023

L'analisi e il confronto tra il film di animazione *La Sirenetta* e il *live-action* (Rob Marshall) del 2023 consentono di esplorare le diverse interpretazioni dei personaggi principali, le evoluzioni nelle tecniche di animazione e le modifiche apportate a scenari familiari. Il film d'animazione del 1989, basato sul racconto di Hans Christian Andersen, ha introdotto il pubblico ad Ariel, Sebastian, Ursula e altri in un mondo magico sottomarino. D'altra parte, il *live-action* del 2023 offre una nuova visione di questi personaggi attraverso attori reali e set autentici, conferendo alla storia una prospettiva più realistica. L'avanzamento delle tecnologie cinematografiche nel corso degli anni ha permesso di raggiungere un livello di dettaglio e realismo senza precedenti, rendendo il film del 2023 un'esperienza visiva sorprendente. La trama del film animato *La Sirenetta* (1989) è molto nota a bambini e adulti: racconta la storia di Ariel, una sirena che vorrebbe vivere tra gli umani; dopo aver incontrato il principe Eric se ne innamora, scatenando una serie di eventi che la portano a stringere un patto con Ursula, la cattiva strega del mare, per realizzare il suo desiderio.³³⁰ Tuttavia, nel riadattamento proposto dal *live action* uscito nelle sale nel 2023 alcuni personaggi sono leggermente diversi dal film animato.³³¹

³²⁸ Z. M. Putri, *Comparison in animated films the little mermaid (1989) and Versions adaptation live - action the little mermaid (2023)*, in «Journal Syntax Idea», Vol. 5, No. 7, July 2023, pp. 843-852.

³²⁹ S. Scholing, *Under the Pages: An Analysis of The Little Mermaid*, in «Agora Journal», Vol. 11, 2020, pp. 1-6.

³³⁰ *Ibidem.*

³³¹ *Ibidem.*

I personaggi che hanno subito le modifiche più significative sono la Principessa Ariel, Scuttle, Flounder, e inoltre è stato aggiunto un personaggio, la regina Selina.³³²

Pertanto, l'analisi delle significative modifiche nei personaggi principali e nelle animazioni tra le due versioni de *La Sirenetta* può offrire preziose intuizioni sull'importanza della caratterizzazione e sul suo impatto sui giovani spettatori e sulla loro crescita personale.³³³

4.1.1. I personaggi e i temi

Prima di ogni altro personaggio viene Ariel, il cui riadattamento nel live action è stato oggetto di dibattito riguardo al fatto che «le sirene nere non corrispondono a quelle della mitologia e dei racconti»³³⁴, oppure perché l'attrice scelta per interpretare la Sirenetta doveva «assomigliare il più possibile all'originale»³³⁵.

Figura 3 Confronto tra Ariel (1989) e Ariel (2023)

Fonte: <https://movieplayer.it/articoli/la-sirenetta-differenze-somiglianze-film-classico-live-action-disney-29784/>.



Nel film animato del 1989 Ariel è famosa per la sua voce dolce; il suo aspetto è caratterizzato dall'iconica chioma rossa e la pelle luminosa; è affascinata dagli artefatti umani e si innamora del principe Eric dopo averlo salvato da una tempesta. Nel remake

³³² *Ibidem*.

³³³ N. Griszbacher, I. Kemény, Á. Varga, *The Echoes of Our Favourite Childhood Figures: Examining the Role of Disney in Lifelong Character Development Through Its Generational Fairy Tales*, in «GiLE Journal of Skills Development», Vol. 2, n. 2, 2022, pp. 52-72.

³³⁴ Z. M. Putri, *Comparison in animated films the little mermaid (1989) and Versions adaptation live-action the little mermaid (2023)*, cit., traduzione mia.

³³⁵ *Ibidem*, traduzione mia.

le sue motivazioni sono ampliate: è decisa a dimostrare il valore della vita e della cultura umana.³³⁶ Tuttavia, c'è chi non si è interessato al colore della pelle ma all'aspetto dell'attrice Halle Bailey poiché il colore dei capelli nel film non era il rosso acceso per cui è nota Ariel nel film di animazione.³³⁷ È evidente che i cambiamenti presentati con la trasposizione in live-action dimostrano l'intenzione da parte della *Disney* di rompere



Figura 4 Scuttle (1989)

Fonte: Z. M. Putri, *Comparison in animated films the little mermaid (1989) and Versions adaptation live-action the little mermaid (2023)*

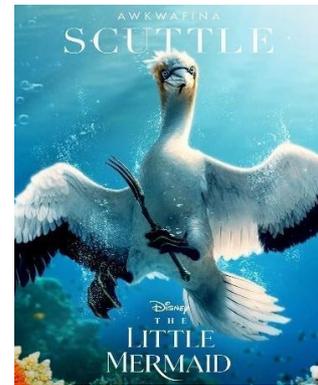


Figura 5 Scuttle (2023)

Fonte: Z. M. Putri, *Comparison in animated films the little mermaid (1989) and Versions adaptation live-action the little mermaid (2023)*

gli stereotipi e di allinearsi con le sensibilità moderne, suscitando, come è stato anticipato, reazioni positive e negative.³³⁸

Scuttle nel film animato è un gabbiano maschio che si presenta come un esperto di oggetti e merci umani, ed è a lui che Ariel chiede informazioni sugli oggetti che trova. Nell'adattamento live action invece, Scuttle è un uccello tuffatore femmina.³³⁹ Nel film Ariel e Flounders incontrano Scuttle sott'acqua, e non in superficie come nel film, e Sebastian definisce la natura ambivalente di Scuttle dato che non appartiene né completamente alla terraferma né all'acqua.³⁴⁰

³³⁶ *Ibidem.*

³³⁷ *Ibidem.*

³³⁸ *Ibidem.*

³³⁹ *Ibidem.*

³⁴⁰ F. Vascotto, *La Sirenetta: le differenze tra il classico del 1989 e il live action Disney del 2023*, 29/05/2023, in «Movieplayer.it», https://movieplayer.it/articoli/la-sirenetta-differenze-somiglianze-film-classico-live-action-disney_29784/, ultima revisione il 09/05/2024.

Flounder è l'altro amico di Ariel con cui condivide, insieme a Scuttle, la curiosità per il mondo degli umani.³⁴¹ Nel riadattamento in formato live action il personaggio è stato ricreato con la tecnologia CGI (*Computer Generated Imagery*) tenendo in considerazione le caratteristiche del classico del 1989.³⁴² Tuttavia, anche questo personaggio ha suscitato alcuni commenti negativi da parte degli spettatori, i quali hanno ritenuto fosse strano e non simile a quello del film di animazione.³⁴³ Nonostante questo, però, il carattere del personaggio nel remake corrisponde a quello dell'originale.³⁴⁴

Eric nel live action è un personaggio che manifesta il suo interesse per la scoperta di nuove realtà, di esplorare, ma il suo status e le regole previste a palazzo glielo impediscono. Nello stesso film vengono presentati anche i suoi genitori, che nel film del 1989 non venivano nominati: viene mostrata la figura della madre, facendo intendere allo spettatore che il padre è morto; questa situazione rende i due protagonisti più simili di ciò che pensano.³⁴⁵ È questo che li ha fatti avvicinare e non il colpo di fulmine tipico di classici *Disney*.³⁴⁶

Per quanto riguarda l'antagonista, Ursula, nel film di animazione è un ex membro della corte del Re Tritone; mentre nel live action è presentata come la zia di Ariel (sorella del Re) che vuole vendicarsi per essere stata allontanata dalla corte reale.³⁴⁷

Nel film live action, come si è detto, è stato introdotto un personaggio che nel classico del 1989 non era menzionato: la madre adottiva di Eric, la Regina Selina. Per evidenziare l'ostilità presente tra il mondo umano e quello marino, la Regina Madre risulta protettiva, soprattutto dopo il recente naufragio della nave su cui viaggiava Eric, proibendogli di tornare a navigare e mettendolo in guardia contro le sirene, considerate pericolose perché usano il loro canto per incantare gli uomini.³⁴⁸

³⁴¹ Z. M. Putri, *Comparison in animated films the little mermaid (1989) and Versions adaptation live-action the little mermaid (2023)*, cit. p. 848.

³⁴² *Ibidem*.

³⁴³ *Ibidem*.

³⁴⁴ *Ibidem*.

³⁴⁵ *Ibidem*.

³⁴⁶ *Ibidem*.

³⁴⁷ *Ibidem*.

³⁴⁸ F. Vascotto, *La Sirenetta: le differenze tra il classico del 1989 e il live action Disney del 2023*, 29/05/2023, in «Movieplayer.it», https://movieplayer.it/articoli/la-sirenetta-differenze-somiglianze-film-classico-live-action-disney_29784/, ultima revisione il 09/05/2024.

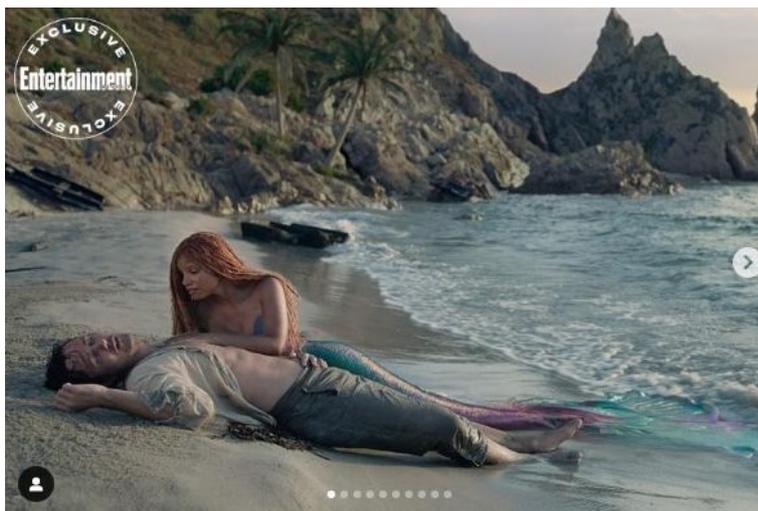


Figura 6 Ariel salva Eric, spiaggia di Rena Majore.

Fonte: Profilo Instagram Disney Italia in

«https://www.instagram.com/p/CqnzAvFNLBF/?img_index=1»

Il matrimonio tra Eric e Vanessa (Ursula con le sembianze umane) nel film del 2023 avviene nel castello dimora del principe e non più sulla nave in mare, come accadeva nel film animato, limitando il coinvolgimento di tutte le creature marine e costringendo Sebastian ad essere trasportato da Scuttle; nel tentativo di recuperare il ciondolo contenente la sua voce, nello scontro con Ursula, non sono le creature del mare a romperlo, ma, per sottolineare la sua indipendenza, è proprio Ariel a strapparla dal collo della strega per recuperare la voce e farla sentire a Eric.³⁴⁹ Successivamente, il Re Tritone accetta il destino che garantirà la felicità della sua figlia minore. La principessa si dirige verso l'orizzonte insieme al principe per iniziare il loro viaggio via mare, manifestando il loro desiderio di esplorare il mondo.³⁵⁰ L'evento sigilla l'alleanza interculturale tra due comunità, una tematica che riceve maggiore enfasi rispetto alla narrazione originaria dell'animazione classica.³⁵¹ In conclusione, emerge una rappresentazione di inclusività senza precedenti, caratterizzata dall'ascesa delle sirene e dei tritoni di varie etnie, provenienti da ogni oceano del globo, in netto distacco dall'impostazione del classico, dove tali elementi erano assenti.³⁵²

4.1.2. Le location del film

I luoghi selezionati per girare una pellicola svolgono un ruolo di primaria importanza per creare quell'atmosfera che si intende far percepire. Le scelte dei luoghi riflettono

³⁴⁹ *Ibidem.*

³⁵⁰ *Ibidem.*

³⁵¹ *Ibidem.*

³⁵² *Ibidem.*

l'attenzione meticolosa e la cura che la produzione ha dedicato alla costruzione di un universo cinematografico unico e coinvolgente. La produzione del live-action de *La sirenetta*, oltre ad operare ai Pinewood Studios e a Londra, tra le altre location ha scelto di effettuare le riprese nella costa nord della Sardegna, tra il Parco Nazionale dell'Asinara (SS), Golfo Aranci (SS) e l'area marina protetta di Tavolara Punta Coda Cavallo (SS).³⁵³ A Golfo Aranci la spiaggia di Cala Moresca in un molo e una baia di pescatori hanno ospitato il set per l'ambientazione di un villaggio di pescatori e le scene intorno al molo del castello.³⁵⁴ Ad Aglientu (SS) sono state girate le scene in carrozza con Ariel e Eric, più precisamente sulla costa di Rena di Matteu, mentre la spiaggia di Rena Maggiore è stata utilizzata per le scene in cui Ariel salva Eric (figura 9) ed emerge sullo scoglio (figura 8).³⁵⁵ Per il castello di Eric, è stato scelto il castello di Castelsardo (SS).³⁵⁶ Lo scoglio da cui emerge Ariel è stato creato appositamente per le esigenze cinematografiche, trasportato in Sardegna e posizionato in acqua prima dell'arrivo del cast.³⁵⁷

La scelta di girare in Sardegna le scene sulla spiaggia isolata dove Ariel salva Eric e l'addio emozionante alla fine, è stata dettata, come poi si dirà, dalla necessità degli autori e del regista di trovare una località che avesse la capacità di accogliere la troupe e allo stesso tempo che fosse in grado di trasmettere un'atmosfera magica tramite il grande schermo.³⁵⁸ Le formazioni rocciose della costa, le ripide scogliere, le antiche fortezze, le spiagge, l'acqua cristallina e le strade rurali hanno rispettato i requisiti ricercati dal regista Rob Marshall.³⁵⁹

La decisione di utilizzare la Sardegna come location per le riprese del film ha avuto un impatto significativo sul settore turistico dell'isola. Infatti, secondo la Ministra del Turismo Santanchè il settore ha registrato un aumento del 216% delle prenotazioni dall'estero nell'estate 2023 a seguito dell'uscita del film nelle sale.³⁶⁰ Questo evidenzia il

³⁵³ Italy for Movies, Film, Serie TV & Game, *La Sirenetta*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 19/05/2024.

³⁵⁴ *Ibidem*.

³⁵⁵ *Ibidem*.

³⁵⁶ *Ibidem*.

³⁵⁷ Italian Film Commission, Show di luci e colori in Sardegna nelle location de «La Sirenetta», in «<https://www.italianfilmcommissions.it/>», ultima revisione il 22/05/2024.

³⁵⁸ Italy for Movies, News, *In Sardegna le riprese del film «La Sirenetta»*, in «Italy for Movies», <https://www.italyformovies.it/>, il 19/05/2024.

³⁵⁹ *Ibidem*.

³⁶⁰ Santanchè: «Grazie al film *La Sirenetta* +216% di turisti stranieri in Sardegna», in «L'UnioneSarda.it», <https://www.unionesarda.it/>, il 19/05/2024.

potere che ha il cinema nella promozione delle destinazioni turistiche attraverso la trasmissione delle immagini. Le riprese delle scene in Sardegna hanno messo in evidenza le bellezze del territorio portando gli spettatori a vederle di persona.³⁶¹

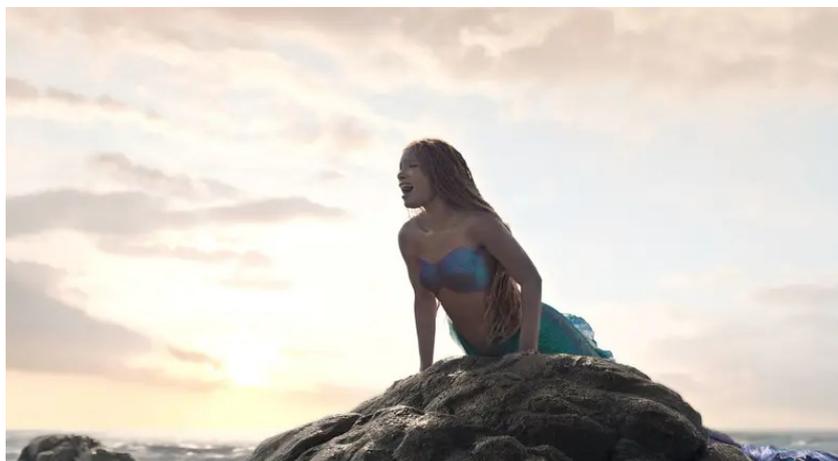


Figura 7 Lo scoglio della Sirenetta

Fonte: profilo instagram Disney Italia, in
«https://www.instagram.com/p/CqnzAvFNLBF/?img_index=1».

Anche il direttore generale della catena alberghiera sarda *Delphina Hotels & Resorts*, in un'intervista a «La Nuova Sardegna», ha dichiarato che l'uscita del film nelle sale cinematografiche ha portato a un significativo aumento della domanda turistica, in particolare legata al turismo cinematografico. Questo incremento di interesse proviene non solo dai paesi europei, ma anche dall'Italia e dagli Stati Uniti.³⁶² In conclusione, la scelta di utilizzare la Sardegna come luogo di ripresa in esterno principale per il film, sembrerebbe confermare il potenziale che ha il cinema nel plasmare le scelte di viaggio stimolando l'interesse degli spettatori e stimolare lo sviluppo del settore turistico sul territorio.

4.2. La produzione del film in Sardegna e le iniziative di marketing territoriale

Come sottolineato in precedenza, nell'attuale panorama cinematografico (e, ancor più, turistico) competitivo, riveste un ruolo fondamentale l'efficacia delle campagne di marketing. Le strategie di marketing di alta qualità sono cruciali per suscitare l'interesse del pubblico verso il film e, soprattutto, per aumentare la visibilità territoriale.

³⁶¹ *Ibidem*.

³⁶² <https://www.unionesarda.it/economia/turismo-il-successo-del-film-la-sirenetta-traina-il-nord-sardegna-bcb03qr3>

Per promuovere l'uscita del film e il suo legame con la Sardegna, gli enti locali insieme alla produzione Disney ha organizzato una serie di eventi a tema. In questo paragrafo verranno descritti i progetti resi pubblici dalla Fondazione Sardegna Film Commission, e infine verranno delineate ulteriori possibili iniziative che potrebbero essere intraprese.

4.2.1. La Sirenetta – dietro le quinte

Dopo l'uscita del film nelle sale cinematografiche di tutto il mondo, *Disney Italia* ha condiviso sul suo canale YouTube il video che racconta il dietro le quinte delle riprese sul set mostrando immagini aeree delle location scelte³⁶³. I produttori del film hanno raccontato la loro esperienza nella ricerca della location perfetta: cercavano un luogo che potesse combinare spiagge, scogli e rocce per creare un collegamento tra il mondo reale e quello fantastico del film. Dopo aver esplorato diverse località dai Caraibi alle isole del Mediterraneo, hanno trovato il paesaggio ideale nel nord Sardegna. La scelta di girare le scene in esterno proprio in Sardegna conferma la bellezza della varietà di paesaggi nel territorio; tuttavia, le ambientazioni del film sono state ricreate per trasmettere l'idea che ci si trovi in un paesaggio caraibico, è infatti la prima cosa che salta all'occhio vedendo le scene in carrozza e nel villaggio di Eric.³⁶⁴

I luoghi delle riprese di un film devono essere in grado di integrarsi con le caratteristiche narrative ed estetiche della pellicola. Ambientazione e location di ripresa spesso possono non coincidere: anche *La sirenetta* potrebbe essere ritenuto, in qualche modo, un caso di *displacement*³⁶⁵, essendo ambientato in un luogo immaginario che si ipotizza di poter collocare ai Caraibi. L'ambientazione è determinata dalla sceneggiatura e dalla storia; per quanto riguarda la location, la scelta della stessa può essere determinata in base a una serie di elementi: perché è molto simile all'ambientazione, oppure per motivazioni economiche e tecniche di regia e produzione.³⁶⁶ La rappresentazione dello spazio e dei

³⁶³ https://www.youtube.com/watch?v=6mt_z8YuNVk.

³⁶⁴ Lo hanno rilevato anche molti appassionati Disney: cfr., ad esempio, https://www.themousestories.com/in-viaggio-con-disney-in-sardegna-con-la-sirenetta/?doing_wp_cron=1717257872.0680301189422607421875.

³⁶⁵ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo - Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, cit, pp. 73-74.

³⁶⁶ AFS, *Manuale delle professioni del cinema Introduzione ai mestieri dell'audiovisivo*, <https://www.assforseo.it/wp-content/uploads/2021/01/MESTIERI-AUDIOVISIVO.pdf>, ultima revisione il 05/06/2024.

personaggi tende a stimolare l'immaginazione turistica nello spettatore.³⁶⁷ In questo caso entra in gioco la differenziazione delle tipologie di spettatori in base alla lettura che fanno del paesaggio e al loro regime di attesa: la lettura «documentarizzante» si ha quando lo spettatore si sofferma sull'aspetto del paesaggio al momento delle riprese, ed è vicina alla tipologia di turista «panoramico/visivo», attratto dai luoghi di ripresa;³⁶⁸ la lettura «finalizzante» si presenta quando lo spettatore è interessato solo agli aspetti narrativi del paesaggio (trama, personaggi) e si avvicina alla tipologia di turista «emotivo/nostalgico», interessato all'ambientazione;³⁶⁹ la lettura «estetizzante» si ha quando lo spettatore è curioso verso i luoghi sia di ripresa sia di ambientazione, è il cosiddetto turista film-induced «puro».³⁷⁰ Per quanto riguarda il film in questione, nel caso dei turisti che, essendo conoscenza del fatto che le riprese sono state fatte in Sardegna e che sono motivati a raggiungere l'isola dalle sensazioni provate attraverso le immagini trasmesse, potrebbero manifestare delusione in quanto “non riconoscono” il luogo visto nel film³⁷¹, poichè, come è stato detto prima, in particolare le scene nel villaggio dei pescatori, le musiche, rimandano ad un paesaggio caraibico, e non ci sono riferimenti alla Sardegna.

L'entusiasmo per l'impatto positivo del cinema sulla Sardegna emerge chiaramente dalle dichiarazioni dell'Assessore alla Cultura della regione, Andrea Biancareddu, e dalla direttrice della Sardegna Film Commission, Nevina Satta.³⁷² Biancareddu sottolinea il valore del cinema non solo come fonte di lavoro e visibilità, ma anche come mezzo per esaltare le bellezze naturali dell'isola. L'opportunità di ospitare una produzione di Walt Disney è stata considerata un evento straordinario, che ha dato lavoro agli abitanti della Sardegna (sono state impegnate 700 figure) e ha promosso l'isola a livello internazionale.³⁷³ La Sardegna Film Commission, oltre ad attrarre la produzione del film *Disney* sul territorio, agevolando la permanenza nei luoghi di ripresa per tutto il periodo delle registrazioni, ha garantito anche l'occupazione delle maestranze locali, assicurando degli effetti positivi nel territorio: come ha affermato Satta, «l'investimento diretto di

³⁶⁷ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo - Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, cit, pp. 73-74.

³⁶⁸ *Ibidem*.

³⁶⁹ *Ibidem*.

³⁷⁰ *Ibidem*.

³⁷¹ *Ivi*, p. 74.

³⁷² <https://www.finestresullarte.info/cinema-teatro-e-tv/tanta-sardegna-nel-film-disney-la-sirenetta>.

³⁷³ *Ibidem*.

Disney ha avuto un impatto significativo sull'industria alberghiera, con oltre 60mila notti d'albergo coperte durante le riprese.»³⁷⁴



Figura 8 Video Mapping sul centro storico di Castelsardo

Fonte: Profilo Instagram Disney Italia in

«https://www.instagram.com/p/CqnzAvFNLBF/?img_index=1 ».

4.2.2. La Sirenetta – Video Mapping

Un altro modo usato dagli enti locali per promuovere le location del film è l'impiego della tecnica di proiezione video nelle location del film. L'utilizzo del video mapping come strumento creativo al di là degli schermi tradizionali costituisce un avanzamento significativo nell'integrazione delle tecnologie digitali nel contesto contemporaneo.³⁷⁵ Questa tecnica di proiezione video evidenzia una chiara evoluzione nelle modalità con cui gli artisti comunicano con il loro pubblico, trasformando spazi fisici in tele digitali interattive.³⁷⁶ Organizzato dal comune di Castelsardo³⁷⁷ per promuovere l'uscita del film nelle sale, in collaborazione con la Fondazione Sardegna Film Commission, l'evento (il più grande videomapping mai realizzato in Italia e tra i maggiori a livello globale, secondo

³⁷⁴ *Ibidem.*

³⁷⁵ B. Ekim, *A video projection mapping conceptual design and application: yekpare*, in «The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication», Maltepe University, Turkey, July 2011 Volume 1 Issue 1, pp. 10-19.

³⁷⁶ *Ibidem.*

³⁷⁷ <https://www.comune.castelsardo.ss.it/ente/avvisi/1225>.

Aska news³⁷⁸ e Italian Film Commissions³⁷⁹), ha riguardato l'organizzazione di uno show di luci e colori presso le location in cui si sono svolte le riprese: protagoniste le scogliere di Aglientu e la città di Castelsardo.³⁸⁰ Lo spettacolo si è svolto simultaneamente su un'ampia area della costa marina nella spiaggia di Rena Majore, circondata da faraglioni, e sull'intero centro storico di Castelsardo (figura 11, 12, 13).³⁸¹ Una superficie di oltre 25.000 metri quadrati è stata illuminata con effetti cromatici a tema *La Sirenetta* e con immagini tratte dal film, utilizzando 16 sistemi di proiezione con una potenza complessiva di 500.000 ansi lumen.³⁸² Il video condiviso sul canale Youtube Disney Italia è stato realizzato con il montaggio di immagini riprese con droni e telecamere subacquee, utile anche per promuovere il patrimonio paesaggistico, artistico e naturalistico della Sardegna.³⁸³ In conclusione, questa iniziativa non solo dimostra l'impegno nel valorizzare le bellezze naturali e culturali della Sardegna, ma rappresenta anche un esempio significativo di come queste collaborazioni con un colosso come Disney possano arricchire e valorizzare il territorio.

4.2.3. Le iniziative dei privati

Un modo per sfruttare la popolarità del film e promuovere e valorizzare le sue location è la creazione di itinerari tematici basati sul film. È quello che ha fatto la catena di hotel *Delphina*: ha proposto dei servizi a tema *La Sirenetta* all'interno delle strutture ricettive operative lungo la costa nord della Sardegna. Ha creato un'esperienza unica ispirata al magico mondo di *La Sirenetta* con una serie di attività a tema per far immergere gli ospiti nel mondo di Ariel. Dai trattamenti per il corpo alle escursioni in gommone per visitare le location del film.³⁸⁴ Inoltre, hanno avviato delle attività tematiche per i bambini, per far rivivere la magia del film nei luoghi della principessa.³⁸⁵

³⁷⁸ <https://askanews.it/2023/05/22/show-di-luci-e-colori-in-sardegna-nelle-location-de-la-sirenetta/>.

³⁷⁹ Italian Film Commission, Show di luci e colori in Sardegna nelle location de “La Sirenetta”, in « <https://www.italianfilmcommissions.it/news/detail/show-di-luci-e-colori-in-sardegna-nelle-location-de-la-sirenetta/>», ultima revisione il 22/05/2024.

³⁸⁰ Italian Film Commission, Show di luci e colori in Sardegna nelle location de “La Sirenetta”, in « <https://www.italianfilmcommissions.it/>», ultima revisione il 22/05/2024.

³⁸¹ *Ibidem*.

³⁸² *Ibidem*.

³⁸³ *Ibidem*.

³⁸⁴ *La Sirenetta*: il film omaggio alla bellezza del Nord Sardegna, in « <https://www.delphina.it/>», ultima revisione il 22/05/2024.

³⁸⁵ *Ibidem*.

Queste iniziative dimostrano come il cineturismo possa essere un potente strumento per valorizzare il territorio, creando esperienze immersive che uniscono intrattenimento e promozione culturale, trasformando il soggiorno dei turisti in un viaggio indimenticabile attraverso luoghi incantati e storie affascinanti.

Una campagna simile a quella effettuata dalla catena *Delphina hotels & resorts* è quella avviata dall'hotel e resort Valle dell'Erica in Gallura; tra le attività proposte ci sono programmi di bellezza nel centro *Thalasso & SPA Le Thermae*, escursioni in barca in partenza dal resort per visitare le location interessate dalle riprese del film³⁸⁶; i programmi benessere fanno riferimento al film grazie alle loro denominazioni (“La Sirenetta Signature e Sulle Tracce della Sirenetta”) e si tratta di trattamenti che hanno a che fare con l'impiego dell'acqua di mare; in riferimento alle attività dedicate ai più piccoli, il mini club del resort mette a disposizione l'opportunità di vivere l'esperienza di vedere una sirena che emerge dall'acqua e attività insieme a Tritone e la Sirenetta³⁸⁷. La campagna di marketing proposta dall'Hotel Valle dell'Erica presenta una sorprendente somiglianza con quella del resort Delphina. In entrambe le proposte emerge un forte legame con il film, con una chiara volontà di promuovere la bellezza del territorio ed esperienze in relazione ad esso. Questa strategia di marketing potrebbe catturare l'immaginazione dei clienti, offrendo loro un'esperienza memorabile che va oltre il semplice soggiorno in hotel, ma che li trasporta in un viaggio attraverso la fantasia cinematografica e le bellezze naturali del territorio circostante.

Al momento, le informazioni disponibili sulle campagne di marketing proposte dagli hotel e resort Delphina e Valle dell'Erica sono limitate principalmente a quelle di natura promozionale pubblicate sui siti web delle strutture. Tuttavia, non emergono dettagli riguardanti eventuali collaborazioni create con enti locali o altri partner. La mancanza di dati su queste possibili sinergie può essere dovuta alla riservatezza delle trattative commerciali o alla semplice assenza di informazioni pubblicamente accessibili. In assenza di dettagli specifici, rimane difficile valutare appieno il coinvolgimento degli enti locali nelle strategie di marketing degli hotel e resort menzionati.

³⁸⁶ <https://www.hotelvalledellerica.com/sirenetta-movie-sardegna-valle-erica/>.

³⁸⁷ <https://www.hotelvalledellerica.com/sirenetta-movie-sardegna-valle-erica/>.

4.2.4. Proposte di ulteriori possibili iniziative

L'utilizzo ottimale delle strategie di marketing favorisce l'impiego del film sia come un motore di crescita per nuove motivazioni turistiche, sia come strumento per fornire maggiori informazioni ai potenziali turisti e a coloro che si trovano già sul posto.³⁸⁸

Quanto fatto finora in Sardegna potrebbe forse essere ulteriormente implementato. In particolare, attraverso l'organizzazione di visite guidate a tema *La Sirenetta* e la possibilità di visitare i luoghi delle riprese, si sarebbe potuto mirare a coinvolgere i turisti in un'esperienza unica. Inoltre, l'utilizzo di tecnologie innovative come la realtà aumentata potrebbe offrire un modo innovativo per esplorare e vivere la magia del cinema sul posto, anche se per questo è necessario considerare il problema dei diritti di immagine; nel caso della volontà di utilizzare le immagini del film, come per esempio le scene della sirenetta sott'acqua, potrebbero presentarsi delle difficoltà.³⁸⁹

Per quanto riguarda l'Italia, infatti, tali immagini possono essere utilizzate liberamente solo per scopi che rientrano nelle eccezioni previste dalla legge sul diritto d'autore, oppure devono essere accompagnate da una licenza se l'uso è commerciale.³⁹⁰ I diritti possono essere ceduti in modo diverso per l'Italia e per l'estero, e comprendere varie percentuali per differenti tipi di distribuzione.³⁹¹ Una volta identificati i titolari dei diritti, si presenta un'ulteriore sfida: la mancanza di procedure standard per il pagamento dei diritti, che scoraggia molti operatori e istituzioni dall'utilizzare immagini nei materiali promozionali per il *film-induced tourism*.³⁹² Per superare queste difficoltà, spesso si ricorre a soluzioni alternative come l'uso di attori come testimonial, l'organizzazione di attività evocative delle opere cinematografiche nelle location, o la descrizione verbale delle scene attraverso tecniche di storytelling.³⁹³

³⁸⁸ S. Hudson, *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, in «Worldwide Hospitality and Tourism Themes» Vol. 3 No. 2, 2011, pp. 165-171.

³⁸⁹ S. Balducci, G. Campus, S. Gobbato, G. Lavarone, F. Polato, *Diritti audiovisivi, sport e cinema: problemi e prospettive*, Law and Media Working Paper Series no. 9/2016, in <https://www.research.unipd.it/bitstream/11577/3268999/1/2016%20Cinema%20promozione%20turistica%20e%20diritti%20audiovisivi.pdf>, ultima revisione il 06/06/2024.

³⁹⁰ *Ibidem*.

³⁹¹ *Ibidem*.

³⁹² *Ibidem*.

³⁹³ *Ibidem*.

Dunque, nella pratica, l'idea di ricorrere, ad esempio, all'utilizzo della realtà aumentata tramite l'installazione di punti di realtà aumentata nelle principali location delle riprese, dove i visitatori potrebbero utilizzare i loro smartphone o dispositivi forniti in loco per vedere scene del film sovrapposte al paesaggio reale, potrebbe risultare difficile. Questa proposta potrebbe tuttavia creare un legame duraturo tra il territorio e i visitatori appassionati de *La Sirenetta* promuovendo lo sviluppo economico e turistico della regione. La creazione di strategie di marketing in grado di attrarre un pubblico di potenziali turisti sul territorio sfruttando la visibilità del film avrebbe anche potuto sottolineare la crescita del sistema cinematografico regionale, derivante dalla creazione di una collaborazione a livello mondiale quale, appunto, quella con la casa di produzione *Disney*. L'adozione di un'ulteriore iniziativa di promozione avrebbe poi, ovviamente, valorizzato le bellezze naturali e culturali di Castelsardo, Aglientu e Golfo Aranci, creando un valore duraturo per il territorio. Per tutti questi motivi, sarebbe stato interessante cercare di percorrere questa strada, verificando la possibilità che Disney fosse disponibile a cedere a costi ragionevoli ai soggetti interessati (tour operator, enti locali, ecc.) l'utilizzo di immagini del film a fini di marketing territoriale, come già fatto per il videomapping, pur non avendo più la motivazione "forte" fornita dalla volontà di promuovere l'uscita del film in sala.

Per concludere, la raccolta di dati concreti sull'incremento della domanda turistica e sulle ulteriori campagne di marketing nelle località interessate dalle riprese del film avrebbe consentito un'analisi più dettagliata degli effetti del cineturismo in Sardegna; ma essendo un caso piuttosto recente si sono presentate delle limitazioni nella ricerca di informazioni relative all'andamento della domanda degli eventuali turisti interessati alle località del nord Sardegna e ad eventuali campagne di marketing turistico intraprese dagli enti locali.

BIBLIOGRAFIA

LIBRI

- A. Bryman, *Disney and his worlds*, Londra, Edizione digitale, 2005.
- A. M. Davis, *Discussing Disney*, New Barnet, John Libbey Publishing Ltd, 2019.
- B. Bemis, *Disney Theme Parks and America's National Narratives*, New York, the Smithsonian Institution, Edizione digitale, 2023.
- F. B. Belfiore, *Walt Disney L'uomo che trasformò la sua fantasia in realtà*, Bologna, Area 51 s.r.l., edizione ebook 2015.
- F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci Editore, 2007.
- G. Lavarone, *Cinema, media e turismo Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, Padova University Press, 2016.
- J. Wasko, *Understanding Disney: the manufacture of fantasy*, Cambridge, Polity, 2020 (1^a ed. 2001).
- J. Wills, *Disney Culture*, New Jersey, Rutgers University Press, 2017.
- M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio Editori s.p.a., 2013.
- R. Provenzano (a cura di), *Al cinema con la valigia i film di viaggio e il cineturismo*, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, Bristol, Channel View Publications, 2016 (1^a ed. 2005).
- S. M. Herlihy, *Disney*, Santa Barbara, California, Greenwood, an imprint of ABC-CLIO, LLC, edizione digitale, 2022.

SAGGI

- Angela Cresta - Ilaria Greco, *Cinema e territorio. Processi di valorizzazione e promozione (cine)turistica delle destinazioni minori*, in «Il capitale culturale», n.4, Eum edizioni università di Macerata, 2016, pp. 223-238.
- Antioco Floris, *L'isola che non c'era. Cinema sardo vecchio e nuovo dal folklore alla modernità*, in «Bianco e nero», n. 1, gennaio-aprile, pp. 47-54.
- Antioco Floris, *The Sardinia case: issues of memory and identity in the cinematographic representation of an island*, University of Cagliari; Ivan Girina,

University of Warwick paper presentato 26.04.2013 al seminario internazionale Regionalism and Representation presso Università di Warwick (UK)

- *Appunti per un progetto di ricerca sul cinema in Sardegna*, progetto di Dottorato di Ricerca sul cinema sardo, Università La Sapienza, Facoltà di scienze Umanistiche, a.a. 2013-2014, di Giulia Marras.
- Astrid Pellicano, *L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo*, in «Il capitale culturale», n.4, pp. 239-251, Eum edizioni università di Macerata, 2016, pp. 363-377.
- B. Ekim, *A video projection mapping conceptual design and application: yekpare*, in «The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication», Maltepe University, Turkey, July 2011 Volume 1 Issue 1, pp. 10-19.
- D. Gavelli, *IL CINETURISMO E L'IDENTITÀ DEI LUOGHI. Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia*, Dottorato di ricerca, Università degli Studi di Cagliari, Facoltà di Storia, Beni Culturali e Studi Internazionali, a.a. 2018-2019, Coordinatore C. Tasca, Tutor A. Floris.
- Enrico Nicosia, *L'influenza del cinema d'animazione nella promozione (cine)turistica delle destinazioni. Gli effetti del fenomeno Frozen sul turismo norvegese*, in «Il capitale culturale», n. 4, pp. 191-221.
- Graham Busby, Julia Klug, *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*, in «Journal of Vacation Marketing», vol. 7, 4:, ottobre 2001, pp. 316-332.
- Lázaro Florido-Benítez, *Film-induced tourism – the impact the of animation, cartoon, superhero and fantasy movies* in «Tourism review», Vol. 78 No. 5 2023, pp. 1298-1314.
- N. Griszbacher, I. Kemény, Á, Varga, *The Echoes of Our Favourite Childhood Figures: Examining the Role of Disney in Lifelong Character Development Through Its Generational Fairy Tales*, in «GiLE Journal of Skills Development», Vol. 2, n. 2, 2022, pp. 52-72.
- N. Macionis, *Understanding the film-induced tourist*, in «International Tourism and Media Conference», gennaio 2004, pp. 86-97.
- Noridawati Abd Rahman, Zairul Anwar Dawam, Jennifer Kim Lian Chan, *the characteristics of film products to induce tourism* in «Journal of Tourism,

Hospitality and Environment Management», Vol. 4 Issues: 16 September, 2019 pp.84-99.

- R. Scarlata, *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, in «Il capitale culturale», n.4, Eum edizioni università di Macerata, 2016, pp. 239-251.
- Roger W. Riley, Carlton S. Van Doren, *Movies as tourism promotion – A “pull factor in a “push” location*, in «Tourism Management», 1992, pp. 267-274.
- S. Balducci, G. Campus, S. Gobbato, G. Lavarone, F. Polato, *Diritti audiovisivi, sport e cinema: problemi e prospettive*, Law and Media Working Paper Series no. 9/2016.
- Simon Hudson, J.R. Brent Ritchie, *Promoting Destinations via Film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*, in «Journal of Travel Research», vol. 44,4, Maggio 2006, pp. 387-396.
- Simon Hudson, *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, in «Worldwide Hospitality and Tourism Themes», vol.3, n.2, aprile 2011, pp. 166-172.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. and Björk, P. (2019) *Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy*. in «Tourism Review», Vol. 75 No. 3, pp. 533-558.
- Studio Fondazione Rosselli, *Il senso del cinema e dell’audiovisivo per i territori*, in «Luce Cinecittà», Vol. 2, 20 novembre 2023, pp. 54-75.
- Sue Beeton, *The Advance of Film Tourism*, in «Tourism and Hospitality, Planning & Development», vol. 7, n. 1-6, febbraio 2010, pp. 1-5.
- Sue Beeton, *Understanding Film-induced Tourism*, in «Tourism Analysis», vol.11, 2006, pp. 181-188.
- W. Zhul, *Decoding Disney’s Marketing Mastery: A Strategic Analysis*, SHS Web of Conferences 188, Urban Culture and Communication College, Suzho City University, Jiangsu , 215000, China, 2024, pp. 1-4.
- Zalfa Melanie Putri, *Comparison in animated films the little mermaid (1989) and Versions adaptation live -action the little mermaid (2023)* in «Journal Syntax Idea», Vol. 5, No. 7, July 2023, pp. 843-852.

SITOGRAFIA

<https://askanews.it/2023/05/22/show-di-luci-e-colori-in-sardegna-nelle-location-de-la-sirenetta/>

<https://cinema.cultura.gov.it/>

<https://disneyconnect.com/>

<https://leggiregionali.regione.sardegna.it/>

https://movieplayer.it/articoli/la-sirenetta-differenze-somiglianze-film-classico-live-action-disney_29784/

<https://titanus.it/>

https://www.academia.edu/10324091/The_Sardinia_case_issues_of_memory_and_identity_in_the_cinematographic_representation_of_an_island

<https://www.assforseo.it/wp-content/uploads/2021/01/MESTIERI-AUDIOVISIVO.pdf>

<https://www.comune.castelsardo.ss.it/ente/avvisi/1225>

<https://www.delphina.it/>

<https://www.finestresullarte.info/cinema-teatro-e-tv/tanta-sardegna-nel-film-disney-la-sirenetta>

<https://www.gazzettaufficiale.it/atto/regioni/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2007-03-31&atto.codiceRedazionale=006R0592>

<https://www.gazzettaufficiale.it/home>

<https://www.griffithduemila.com/>

<https://www.hotelvalledellerica.com/sirenetta-movie-sardegna-valle-erica/>

<https://www.istat.it/it/>

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

<https://www.italianfilmcommissions.it/news/detail/show-di-luci-e-colori-in-sardegna-nelle-location-de-la-sirenetta/>

<https://www.italyformovies.it/>

<https://www.regione.sardegna.it/>

<https://www.regione.sardegna.it/atti-bandi-archivi/atti-amministrativi/tutti-gli-atti/170144214735281>

<https://www.research.unipd.it/bitstream/11577/3268999/1/2016%20Cinema%20promozione%20turistica%20e%20diritti%20audiovisivi.pdf>

<https://www.sardegnafilmcommission.it/>

https://www.themousestories.com/in-viaggio-con-disney-in-sardegna-con-la-sirenetta/?doing_wp_cron=1717257872.0680301189422607421875.

<https://www.unionesarda.it/>

<https://www.unionesarda.it/economia/turismo-il-successo-del-film-la-sirenetta-traina-il-nord-sardegna-bcb03qr3>

https://www.youtube.com/watch?v=6mt_z8YuNVk.