



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 Triennale in

Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

Tesi di Laurea

Cineturismo:

in viaggio nei luoghi del cinema di Venezia tra realtà e finzione

Relatore
Prof.ssa Sara Bin

Laureanda
Molon Chiara
n° matricola 2040176

Anno Accademico 2023 / 2024

INDICE

Introduzione.....	4
CAPITOLO 1. Cineturismo: un fenomeno in crescita.....	6
1.1 Una nuova forma di turismo	6
1.1.1 Definizioni e origini del cineturismo	7
1.2 Cineturista: come il cinema influenza la scelta del turista.....	10
1.2.1 Da spettatore a cineturista.....	11
1.2.2 Chi è il cineturista: iconauta, cineauta e cineturista.....	15
1.2.3 Fascino cinematografico come influenza della scelta turistica.....	18
1.3 Diffusione del fenomeno: gli esempi di location diventati destinazioni.....	20
1.3.1 Cineturismo all'estero.....	20
1.3.2 Cineturismo in Italia.....	28
CAPITOLO 2. Il cinema come strumento di marketing territoriale.....	32
2.1 Il marketing come strumento di valorizzazione e promozione territoriale.....	32
2.1.1 Marketing territoriale.....	33
2.1.2 Strumenti di cineturismo.....	36
2.1.3 Film Commission.....	41
2.2 Impatti sul territorio: rischi ed opportunità.....	44
2.2.1 Da territorio a location cinematografica.....	44
2.2.2 Conseguenze del cineturismo nel territorio della destinazione.....	46
2.3 Rapporto tra realtà e finzione dell'ambientazione cinematografica.....	48
CAPITOLO 3. Caso di studio: città di Venezia. Confronto tra il cinema italiano e il cinema straniero.....	50
3.1 Il cinema e il territorio italiano secondo Hollywood	50
3.1.1 Paragone diacronico tra The Tourist (2010) e Welcome Venice (2021).....	52
3.2 Venezia nei due film: impatto e autenticità.....	55
3.2.1 Impatto del cineturismo nella città di Venezia: sfide e potenzialità.....	56
3.2.2 Autenticità e finzione in The Tourist e Welcome Venice.....	61
3.3 Itinerario cineturistico attraverso i luoghi celebri dei due film.....	63
Conclusione.....	74
Bibliografia.....	76
Sitografia.....	79
Ringraziamenti.....	84

INTRODUZIONE

Il cinema è da sempre un potente strumento di comunicazione, capace di rappresentare le nostre emozioni, influenzare il nostro pensiero e trasportarci in realtà alternative.

L'arte cinematografica ci invita ad osservare il mondo da una nuova prospettiva, permettendoci di viaggiare con l'immaginazione attraverso i luoghi rappresentati sul grande schermo.

Fin da subito, il viaggio e il racconto sono stati strettamente legati, come dimostrano i grandi classici della letteratura universale. Oggi si può dire lo stesso di alcuni celebri film, che hanno il potere di ispirare viaggi straordinari.

È da questo legame che nasce il fenomeno del cineturismo approfondito in questa tesi, ovvero quella forma di turismo che combina la passione per il cinema con il desiderio di esplorare nuovi luoghi. Nello specifico, l'obiettivo di questa tesi è capire se questa forma di turismo può essere anche una valida strategia di marketing.

Il contributo intende offrire spunti di riflessione sul legame tra cinema, marketing e turismo, nei processi di valorizzazione e promozione di destinazioni.

La relazione tra l'industria cinematografica e il settore turistico è sempre più evidente, con numerosi studi che dimostrano come film, serie tv e documentari generano flussi turistici che influenzano e trasformano l'economia di un territorio.

Nel primo capitolo si affronta lo sviluppo del fenomeno cineturistico in Italia e all'estero. Per comprendere meglio il fenomeno, sono state analizzate le componenti psicologiche che trasformano un tradizionale viaggiatore in cineturista.

Il secondo capitolo sviluppa il cinema come strumento di marketing territoriale. Portando alcuni esempi di strumenti di promozione territoriale, si sono analizzati gli impatti, sia positivi che negativi, che si generano dal fenomeno cineturistico, nei luoghi scelti come location.

Il terzo ed ultimo capitolo si dedica all'analisi di un caso studio specifico della città di Venezia, analizzando alcuni film ambientati nella città lagunare. Si tratta di un approfondimento diacronico e geografico di due pellicole cinematografiche, *The Tourist* e *Welcome Venice*, che permettono di comprendere come sia diversa l'immagine della città vista dalla produzione italiana e da quella

straniera, vedere come nel tempo le necessità cinematografiche siano cambiate, e analizzare la complessità della costruzione dell'immagine stessa, attraverso la rappresentazione cinematografica, tra fiction e realtà.

Capitolo 1

Cineturismo: un fenomeno in crescita

1.1 Una nuova forma di turismo

Il turismo rappresenta oggi uno dei fenomeni socio-economici di maggiore rilievo a livello globale¹. Questo settore si distingue per una domanda competitiva, motivo per cui lo sviluppo turistico odierno non si limita soltanto alla diversificazione del prodotto, ma comprende anche iniziative di collaborazione con aziende di altri settori, le quali arricchiscono il prodotto turistico con beni e servizi che non appartengono strettamente al campo del turismo. Alla luce di questa situazione, la strategia di marketing più appropriata risulterebbe essere quella di formare delle *joint-venture*², creando così network alternativi e complementari³.

Con l'inizio del ventunesimo secolo, l'industria turistica ha iniziato ad espandersi e a trasformarsi, dando vita a nuovi prodotti turistici e servizi sul mercato internazionale. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) definisce il turismo come *“il viaggio e il soggiorno in luoghi al di fuori del proprio ambiente abituale”*, per motivi sia di svago che lavorativi⁴.

Essendo un fenomeno in continuo mutamento, il turismo nel tempo subisce un'evoluzione: se nel Rinascimento i viaggi avevano più finalità religiose o di pellegrinaggio, con la rivoluzione industriale e il fenomeno del Grand Tour si inizia a viaggiare con lo scopo di apprendimento, riservato ad un gruppo elitario. Con l'arrivo dei primi mezzi di trasporto, tra cui le ferrovie e le automobili, il turismo diventa sempre di più un fenomeno di massa⁵.

Ad oggi invece, la maggior parte degli uffici del turismo si impegna a diversificare i prodotti turistici, incentivando i turismi evoluti rispetto al turismo tradizionale: si parla anche di “turismi attivi”, tra i quali rientra il cineturismo.⁶

¹ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron Editore, Bologna, 2012, p. 51.

² Accordo tra due o più imprese che si impegnano a collaborare per il perseguimento di uno specifico obiettivo.

³ Nicosia E., *op.cit.*, p. 52.

⁴<https://www.revfine.com/it/significato-turistico/#:~:text=Il%20primo%20passo%20per%20comprendere,vago%2C%20affari%20o%20altri%20scopi> (data ultima consultazione: 08/08/2024).

⁵ <https://www.treccani.it/enciclopedia/turismo/> (data ultima consultazione: 08/08/2024).

⁶ Nicosia E., *op. cit.*, p. 52.

Si tratta di un fenomeno socioculturale, analizzato da studiosi anglosassoni, come Cecil Clough⁷, a partire dalla fine del Novecento, subito dopo il boom turistico scatenato in alcune località, e a seguito dell'uscita di pellicole cinematografiche. Verrà dimostrato in seguito, in riferimento a pellicole quali *Il signore degli Anelli* o la saga di *Harry Potter*, come il legame tra cinema e turismo stia diventando sempre più importante.

1.1.1 Definizioni e origini del cineturismo

Per definire questo fenomeno, si può far riferimento all'espressione anglosassone *Movie o Film Induced Tourism*. Con essa si intende una "pratica turistica generata dal consumo di film o prodotti televisivi di successo realizzati in una particolare località e commercializzati attraverso video e DVD. In questo caso, il film potrebbe divenire il punto di partenza, nonché il momento focale dell'acquisto di un prodotto turistico"⁸.

Un altro termine, utilizzato invece dai media britannici, è quello di *set-jettors* ovvero "i turisti che scelgono di recarsi in un determinato luogo con l'obiettivo di visitare gli ambienti, le aree, le *location* utilizzate per uno o più film"⁹. Oppure ancora ci si può riferire "all'esperienza compiuta da un turista che nel luogo di vacanza è influenzato dai comportamenti di quanto ha visto in uno o più film" con il termine di *cinematic tourist*¹⁰.

Unendo queste definizioni, si può concludere che il cineturismo è quel fenomeno che raccoglie flussi turistici diretti verso luoghi di ripresa, set cinematografici e ambientazioni legate al mondo dell'audiovisivo, includendo visite ai set, alle case delle star, ai parchi tematici e alle *location* di festival cinematografici.

A livello internazionale, il cineturismo deve la sua denominazione di *film-induced tourism* alla studiosa australiana Sue Beeton. Nel suo saggio *Film-induced Tourism* del 2005, Beeton propone più forme di questo fenomeno.

⁷ Studioso di letteratura rinascimentale all'università di Liverpool.

⁸ Beeton S., *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, 2005, p. 9.

⁹ Hogg R., "Join the set-jet and see the reel word...", *Yorkshire Post*, 9/8, 2005; Benthon J., "The set jettors", *Guardian Unlimited*, 17/2, 2006.

¹⁰ Tzanelli R., "Constructing the cinematic tourist. The sign industry of The Lord of The Rings", *Tourist Studies*, 4/1, 2004, pp. 21-42.

La prima è *on-location*, ovvero “sul posto”, cioè dov'è stato girato il film. *On-location* può a sua volta manifestarsi in una pluralità di situazioni: può essere quindi il motivo principale della scelta della vacanza incentrata su un film in particolare, una parte di vacanza (per esempio la visita ad uno studio cinematografico), un pellegrinaggio cinematografico ovvero un viaggio che rende omaggio al film, cineturismo divistico (visita ad una casa o ad una tomba di una star del cinema) o cineturismo nostalgico come la visita ad un set che ricorda un tempo passato.

Una seconda tipologia è *commercial* ovvero la forma di turismo che si sviluppa ovunque ci sia un'attività commerciale organizzata. Ad esempio attrazioni turistiche organizzate che possono rievocare scene dei film, film/movie tour come tour organizzati attraverso i luoghi del cinema e tour guidati in siti specifici, ad esempio in luoghi che non sarebbero accessibili autonomamente, in quanto spesso situati in aree private.

Un'ulteriore categoria di cineturismo è definita *mistaken identities*, che si suddivide in due gruppi: quelle località dove sono state ricostruite ambientazioni di luoghi geograficamente distanti, e quelle dove un film è stato ambientato, ma non realmente girato.

Anche *off-location* fa parte delle forme di cineturismo e si riferisce a quei luoghi dove vi è una connessione con l'universo cinematografico, ma non è una vera e propria *location*. Appartengono a questa tipologia i parchi a tema come Disneyland o i film studio tour come i tour negli studi cinematografici, anche durante le riprese del film.

Un'ulteriore forma viene definita *one-off events* ovvero quel turismo legato alle manifestazioni del cinema, come *première* e i festival.

Infine, vi è la categoria dell'*armchair travels*. In questo caso si tratta dei turisti “da poltrona” che concentrano i loro viaggi su quanto vedono in tv dai programmi di viaggio o di cultura. A questa tipologia vi si possono aggiungere ulteriori suddivisioni definite dalla letteratura specializzata contemporanea, come ad esempio: *movie-induced tourism*, utilizzato fin dai primi anni Novanta per indicare l'interesse al viaggio in quei luoghi dove sono stati girati lungometraggi cinematografici o delle scene di film; il *film tourism*, definito come esperienza accidentale e quindi non come motivazione primaria dell'esperienza turistica in relazione al cinema; *TV tourism/teletourism*: in questo caso, il mezzo televisivo motiva il viaggio turistico (è il caso, per esempio, delle fiction televisive); *videogame-induced tourism*: la grafica sempre più realistica del mondo della realtà virtuale ha recentemente dato vita ad un fenomeno di turismo di *videogamer* dove i viaggiatori

ricercano l'esperienza dello schermo, vissuta prima solo attraverso avatar virtuali; *cartoon-induced tourism*, legato ai luoghi in cui film di animazione e cartoni animati sono ambientati; *mediatourism* utilizzato soprattutto nella letteratura scientifica di settore e che si riferisce anche a comparti non audiovisivi come musica o letteratura¹¹; *popular media-induced tourism* che influenza i comportamenti e la fruizione turistica, incentivata da opere ma soprattutto da personaggi famosi e popolari nel mondo del cinema; *set-jetting* detto anche cinema *sightseeing*, si riferisce alla ricerca del set da parte dei turisti, da vivere però all'interno di un pacchetto più ampio (può comprendere la visita alle case delle celebrità); *cinematic tourism*: indica una gamma di esperienze sia reali che virtuali.

Queste esperienze possono essere arricchite da modelli ideali di turista, creati dal mondo cinematografico o dalle campagne di marketing delle case di produzione; *media pilgrimages*: attrazione misteriosa verso la veridicità dei luoghi osservati in tv o al cinema e verso l'aspetto di culto vero e proprio ad essi associato; *screen tourism*: in riferimento all'intero universo multimediale legato al turismo (quindi promo, trailer, videogame, videomapping, spot, webserie, ecc.); *mediatized tourism*: in riferimento al turista parte attiva del processo di promozione turistica, in quanto *prosumer*¹²; e infine il *blog/social media induced tourism*: forma di turismo legata soprattutto ai giovani, i quali scelgono una destinazione turistica dopo averla vista su account o pagine di *blogger*, *influencer*, *youtuber*, ecc. del mondo del web, che quindi non appartengono completamente ai media tradizionali, ma che condividono immagini e video tali da indurre curiosità e generare turismo.

¹¹ Fenomeno sociale fatto di consistenti movimenti turistici indotti e condizionati da specifici contenuti veicolati dai mezzi di comunicazione di massa, e, in particolare, dagli stimoli e dalle suggestioni provenienti dalla massiccia fruizione di programmi di intrattenimento televisivo, cinematografico, casalingo e musicale. (<<https://fadeibuoni.wordpress.com/2018/10/03/tipologie-di-turismo-lezione-n-4/>> data ultima consultazione: 09/08/2024).

¹² Neologismo formato dalla composizione della parola *producer* e dalla parola *consumer*, che indica un consumatore che è a sua volta produttore o contribuisce alla produzione (Menduni E., *Treccani*, 2008).

Per quanto riguarda la situazione italiana, è doverosa una precisazione in relazione al termine “cineturismo”. Utilizzato per la prima volta da Michelangelo Messina¹³ durante l’Ischia Film Festival del 2003, assume un’accezione diversa dal *film-induced tourism* di Sue Beeton.

In italiano, infatti, il termine cineturismo viene inteso solo come motivazione primaria che spinge lo spettatore a visitare un luogo inerente un film visto. Ecco che, a confronto, il *film-induced tourism* risulta avere una definizione più completa e contestualizzabile che viene assunta come riferimento di questo lavoro.

1.2 Cineturista: come il cinema influenza la scelta del turista

Il cinema riesce a rappresentare in modo affascinante le diverse aree geografiche, diventando così una componente essenziale nell’identità di un luogo. Questo mezzo non ha solo rafforzato l’attrattiva di destinazioni turistiche già note, ma ha anche portato all’attenzione del pubblico luoghi prima poco conosciuti, che possedevano già un patrimonio culturale e ambientale significativo e, di conseguenza, un potenziale turistico intrinseco.

Il cinema è il mezzo che, grazie ad un’abile organizzazione di immagini, arte, creatività, ambientazioni ed emozioni, riesce a suscitare interesse e voglia di esplorare, trasformandosi così in un incentivo per il turismo.

Il cineturismo è profondamente connesso alla valorizzazione del territorio, poiché le persone spesso scelgono di visitare un luogo dopo averlo visto e scoperto in un film, una serie televisiva o altri prodotti audiovisivi. In questo modo, lo spazio rappresentato dal cinema diventa una destinazione reale e concreta per i visitatori.

Affinché uno spettatore possa diventare un potenziale cineturista, devono verificarsi alcune condizioni. Innanzitutto, il film deve avere successo, al fine di raggiungere un ampio pubblico; inoltre, il regista deve essere abile nel selezionare e rappresentare una *location*, mantenendo intatta la sua identità e qualità, creando al contempo un’immagine attrattiva per i turisti. Oltre a ciò, è importante che il luogo susciti una reazione emotiva nello spettatore, stimolando curiosità e fascino. Infine, anche attori sociali come le amministrazioni locali e gli stakeholders territoriali

¹³ Formatosi nel campo del turismo nel 2001, Michelangelo Messina elabora il progetto Cinema e Territorio per il dialogo tra le produzioni audiovisive e il territorio di cui fanno parte l’Ischia Film Festival e la Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo, divenendone sia produttore sia direttore artistico.

hanno un ruolo di rilievo, in quanto devono essere capaci di promuovere il territorio attraverso il cinema e di accogliere adeguatamente i turisti desiderosi di esplorare i luoghi visti sul grande schermo.

1.2.1 Da spettatore a cineturista

Il filosofo e sociologo Baudrillard afferma che “le immagini possono essere assassine del reale, ma è altrettanto vero che il delitto perfetto non esiste e che le immagini possono essere caratterizzate da autenticità e mistificazione. Sta proprio in questa doppia possibilità una delle maggiori concause che spinge lo spettatore a divenire cineturista, inducendolo a cercare, con la verifica di un’esperienza diretta, quel mondo rappresentato in immagine che gli ha procurato emozioni positive. L’emozione si trasformerà quindi in motivazione e guida al comportamento”¹⁴.

Questa definizione ci aiuta a capire come ogni veduta, qualvolta susciti una reazione positiva, induca nell’osservatore il desiderio di avvicinarsi e sentirsi partecipe, creando un senso di appartenenza agli elementi visivi, e il desiderio di rivivere l’emozione provata. Il ruolo fondamentale è ricoperto dallo sguardo, con la sua capacità di trasformare in desiderio qualcosa che, per qualche ragione, suscita un’emozione positiva.

In questo senso, “il turista è un collezionista di simboli attraverso i quali un bene culturale, ma anche una semplice pratica della vita quotidiana, diventa un *must* da usufruire da parte del viaggiatore moderno”¹⁵. Il concetto qui affermato da Leotta è applicabile anche allo spettatore cinematografico, ma con alcune differenze. Mentre il turista reale appaga il proprio desiderio attraverso un processo di simbolizzazione vissuto personalmente, lo stesso non è per lo spettatore; quest’ultimo infatti non ha la stessa interazione con l’oggetto osservato, di conseguenza il suo appagamento non potrà mai eguagliare quello del turista che vive in prima persona l’esperienza. Ne “*La camera chiara*”, Barthes evidenzia due caratteri che suscitano interesse emotivo verso un’immagine: lo *studium* e il *punctum*¹⁶.

¹⁴ Baudrillard J., *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà*, Raffaello Cortina, Milano, 1996, p. 34.

¹⁵ Leotta N., *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Hoepli, Milano, 2005, pp. 88 e 134.

¹⁶ Barthes R., *La camera chiara*, Einaudi, Torino, 1980, p. 27.

Il primo riguarda la dimensione culturale dell'immagine, ovvero le capacità descrittive che ci consentono di comprendere la simbolizzazione culturale. Questo processo è alimentato dal riconoscimento del luogo con cui lo spettatore è venuto a contatto, il che può indurlo a volerlo verificare di persona, sia per confermare l'esperienza di ciò che ha visto, sia per rivivere l'emozione provata osservando l'immagine. Tale desiderio di verifica personale può essere ampliato dalla presenza del *punctum*, ovvero un elemento accessorio e rilevato a livello soggettivo, che, ancora più dello *stadium*, può generare impulso al cineturismo.

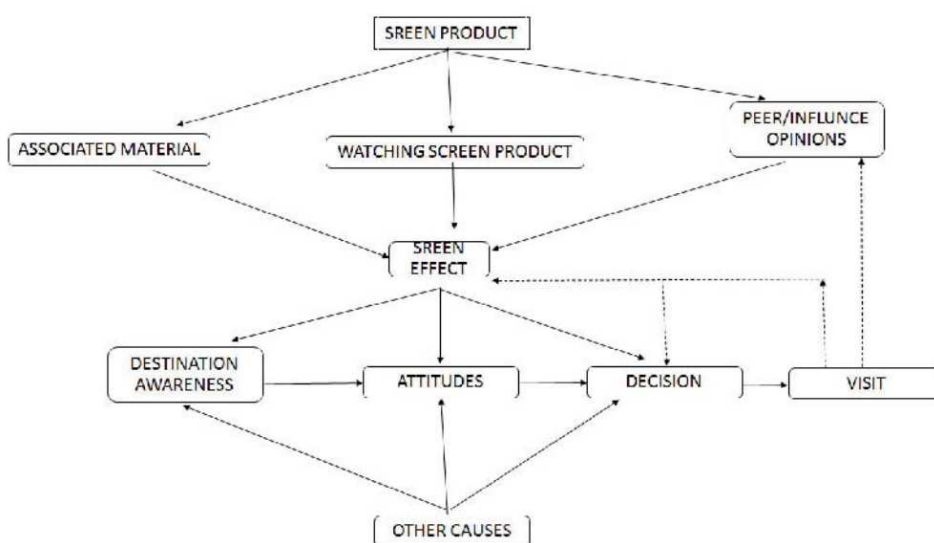


Figura 1. Influenza dell'immagine cinematografica sulla decisione di viaggio (Young F., Young R., cit. in Pellicano A., 2016, p. 365)¹⁷

L'immagine è dunque un fattore essenziale per una destinazione turistica. Ci sono due categorie di prodotti legati all'immagine che si possono analizzare.

I primi sono quelli pianificati e creati con fini promozionali per una determinata destinazione come le brochure e i programmi televisivi di viaggio, che determinano la formazione di un'immagine turistica. I secondi sono i prodotti audiovisivi che, di principio, non hanno l'obiettivo di promuovere un territorio a livello turistico, ma che ottengono ugualmente questo effetto.

¹⁷ Pellicano A., "L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo", in Nicosia E. (a cura), "La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015)", *Il capitale culturale*, 4, Edizioni Università di Macerata 2016, pp. 363-378.

Da questa distinzione derivano due tipologie di approccio allo studio della formazione dell'immagine: statico e dinamico. Il primo studia la relazione tra immagine e comportamento del turista; il secondo si concentra sulla struttura e sulla formazione dell'immagine.

Nel 1972, Clare Gunn propose un modello di creazione dell'immagine suddiviso in sette fasi: accumulazione, modificazione, decisione, viaggio, esperienza, viaggio di ritorno e nuova accumulazione.

In questo modo vengono a formarsi tre tipologie di immagine: quella organica, composta dalle varie informazioni dell'individuo su una località; quella indotta, che modifica l'immagine organica sulla base delle informazioni che si trovano prima di partire per il viaggio; e quella indotta-modificata, ovvero il risultato dell'esperienza sia del viaggio che del luogo di vacanza, che cambia nuovamente l'immagine.

Altri due studiosi, Gartner e Butler, hanno suddiviso in maniera più specifica queste tre categorie: le *induced images*, ovvero quelle immagini indotte da informazioni pubblicitarie e a scopo commerciale come le brochure e le guide turistiche; le *organic images*, cioè quelle immagini organiche che hanno natura culturale-relazionale passaparola e stereotipi, per esempio, e che non provengono da contesti turistici; e le *autonomous images*, immagini autonome che provengono dai media e dal settore audiovisivo. Sulla base di questa suddivisione, gli stessi due studiosi inseriscono le immagini cinematografiche nella terza categoria. La loro forza persuasiva risiederebbe in una promozione minore e meno evidente, che riesca ad inserirsi più facilmente nel mercato turistico.

I ricercatori Riley e Van Doren sostengono, sempre in relazione alle immagini, che, maggiore è il potenziale iconografico di un prodotto audiovisivo, maggiore sarà l'impulso a generare cineturismo. Per i due studiosi le *icons* riguardano "una scena, una *performance*, oppure il tema di un film che rimangono impresse nella memoria collettiva degli spettatori e che, in genere, vengono associate al luogo in cui si sono svolte"¹⁸. Queste *icons* non sono legate esclusivamente all'uscita del film, ma hanno una caratteristica intrinseca, definita *longevity* da Beeton, che si riferisce all'inesauribilità nel tempo. I vari segni e le immagini vengono raccolte, rielaborate e interpretate dagli organi di intermediazione turistica (DMO, Destination Management Organisation, agenzie di viaggio, tour

¹⁸ Becheri E., Maggiore G. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano 2012-2013*, Franco Angeli, Milano, 2014, p. 456.

operator, amministrazioni locali, uffici pubblici dedicati, ecc.), che fungono da collegamento tra i luoghi d'origine e quelli di destinazione dei flussi turistici.

Con questo possiamo dire quindi che le immagini fanno parte delle ragioni che motivano una persona a viaggiare. Meno una destinazione turistica è conosciuta, minori sono le informazioni che un potenziale turista ha sulla *location*, e di conseguenza maggiore sarà la capacità del film di influenzare l'immagine della destinazione turistica.

L'immagine turistica, però, non è l'unico incentivo per intraprendere un viaggio. Sarà quindi necessario, per conoscere meglio un turista, analizzare a fondo tutte le motivazioni che lo spingono ad intraprendere una vacanza. I fattori che influenzano la decisione dipendono anche da alcune caratteristiche oggettive ed individuali, ovvero stimoli culturali che possono comprendere valori, cultura personale, desideri, percezioni, nazionalità, religione, area geografica di provenienza, ecc.; stimoli sociali, come i gruppi di appartenenza, la famiglia di provenienza, il lavoro, lo status sociale, ecc.; stimoli personali, tra cui l'età, il sesso, il reddito, lo stile di vita, la personalità, la disponibilità di tempo libero, ecc.; e gli stimoli psicologici come percezione, suggestione, proiezione, identificazione, immaginazione, ecc..

La letteratura ha cercato di ordinare alcune tipologie di motivazione all'acquisto di prodotti turistici, suddividendoli principalmente in *loisir* e *relax*. Ulteriori suddivisioni sono state aggiunte con l'aumentare delle priorità, scaturite dai nuovi modelli sociali o da nuove mode e tendenze; tra queste, per esempio, la riscoperta delle radici, delle tradizioni, la voglia di recuperare il proprio benessere psico-fisico o il voler fare shopping negli outlet o centri commerciali. Queste ultime categorie si possono raggruppare in un insieme di *leisure*, ma ne esistono altre legate al *business*, che comprendono quelle motivazioni legate al desiderio o alla necessità di partecipare ad un congresso, visitare una fiera, o svolgere un'attività lavorativa al di fuori del luogo di residenza. In questo gruppo *business* si possono inserire le relazioni tra le produzioni cinematografiche e l'influenza che queste possono avere sulle scelte, sugli acquisti e sui consumi dei prodotti turistici.

Il punto di partenza è piuttosto semplice; ogni volta che vediamo un film, un cortometraggio o qualsiasi produzione audiovisiva, veniamo a contatto con una serie di immagini. Alcune di queste descrivono uno o più luoghi che possono incuriosirci al punto di volerli vedere da più vicino e quindi visitarli in prima persona. Un po' meno evidente è invece la possibilità di analizzare queste possibili reazioni, verificandone l'origine, le caratteristiche e le eventuali conseguenze che possono

generare. L'errore più frequente, legato alle motivazioni di viaggio cineturistico, è definire il movimento stesso solo come spostamento incentivato dalla visione di un film. In realtà, la natura di questa influenza non è mai stata indagata a fondo, paragonando e confondendo chi acquista un prodotto turistico spinto dalla visione di un film, e chi invece viene influenzato da una o più immagini che evocano un possibile luogo di vacanza.

1.2.2 Chi è il cineturista: iconauta, cineauta e cineturista

“La passione per i viaggi creò un nuovo campo di osservazione e un osservatore altrettanto inedito: la figura dello spettatore [...]. Il cinema - regno delle (e)mozioni - sposò il viaggio dell'immaginazione analitica con la ricerca di piaceri sensuali. Le diverse direzioni geografiche della prima modernità si fusero nel mondo aptico in cui il cinema raffigurava e sperimentava lo spazio. Il cinema determinò un “senso” topografico. Era un'attrazione geografica divenuta emozione”¹⁹.

Il cineturismo, che per definizione è generato da un media molto generalista, non si può rivolgere ad un unico target. Ogni film o grande produzione genera un pubblico medio di cento milioni di spettatori.

Una riflessione interessante sul protagonista del cineturismo è quella di Roberto C. Provenzano nel testo “Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo”. Questo autore analizza il viaggio dai suoi inizi, quindi da quando erano ancora in pochi a potersi muovere, e la maggior parte invece viaggiava con il pensiero, con le immagini. Il “vedutismo” pittorico è stato poi sostituito dal pantoscopio o “mondo nuovo”, ovvero uno strumento del '700 che mostrava vedute di città o posti lontani, accompagnate dal racconto di un imbonitore. Anche la proiezione delle immagini delle lanterne magiche, oppure i “panorami” dell'800 contribuirono a quella che sarà poi, a fine '800, la prima proiezione cinematografica dei fratelli Lumière.

Queste varie modalità di “viaggio virtuale” hanno da sempre stimolato l'iconauta²⁰ a intraprendere viaggi reali.

¹⁹ Bruno G., *Atlante delle emozioni. in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Mondadori, Milano, 2006, p. 158.

²⁰ Termine con cui Giampiero Brunetta definisce il “viaggiatore tramite immagini” nel suo testo *Il viaggio dell'iconauta*, Marsilio, Venezia, 1977.

Leggermente diversa è la figura che Provenzano definisce “cinenauta”, ovvero colui che sceglie di andare a vedere un determinato film per motivazioni differenti e personali (come il genere, la presenza o meno di un attore che ammira) ma, trovandosi a guardare un film in cui il paesaggio assume un ruolo rilevante, riesce a spostare la sua attenzione dai personaggi allo sfondo e a passare dal semplice vedere ad un’osservazione più specifica.

Successivamente, il passaggio da iconauta, o nel nostro caso cinenauta, a cineturista non sorprende più di tanto. Diversamente dal viaggio per necessità che si compiva inizialmente, “i turisti intraprendono i loro viaggi con immagini già formate, in gran parte delle rappresentazioni culturali popolari”²¹. Il viaggio filmico, quindi, è un viaggio in un paesaggio e in una cultura già ricchi di simboli, e il viaggiatore “scopico” ne è consapevole; al fine del proprio appagamento, rispetto al reale, il turista è costretto ad operare una sorte di “ri-simbolizzazione” di ciò che già è simbolico in se. È in questo che il cineturista differisce dal turista tradizionale: quest’ultimo trova una soddisfazione immediata dall’esperienza, mentre il cineturista trova un appagamento sempre parziale, che necessita di completamento. Questo fenomeno può essere inteso sia come forma di intrattenimento che come vero e proprio turismo culturale. Ad oggi tutti noi siamo spettatori a contatto con migliaia di immagini, le quali, sempre più spesso, ci trasformano anche involontariamente in cineturisti.

Prima di delineare meglio la figura del cineturista, occorre precisare che la figura tradizionale del turista si è evoluta nel tempo; i ritmi e lo stile di vita contemporanei, assieme al benessere economico e lavorativo, hanno generato un turismo di massa in crescita esponenziale. Negli ultimi tempi però, si sono sviluppate forme di turismo più consapevoli e autonome, come il turismo culturale tradizionale, quello naturalistico, paesaggistico, rurale, enogastronomico, termale e geotropico²².

Il modello teorico di marketing AIDA²³ può essere utilizzato in relazione all’acquisto del prodotto cineturistico. Lo spettatore acquisisce la consapevolezza di voler intraprendere un viaggio (attenzione) investendo tempo libero e capacità di spesa, e successivamente sviluppa interesse verso

²¹Provenzano R.C., *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano, 2007.

²² Turismo legato alla visita di geositi e luoghi di pregio scientifico e ambientale del patrimonio paesaggistico.

²³ Acronimo di attenzione, interesse, desiderio, azione; è un framework utilizzato per descrivere le fasi che un consumatore attraversa durante il processo di acquisto di un prodotto o servizio (modello elaborato dallo studioso Elias Lewis).

una determinata località (interesse). Nella fase di scelta, il *medium* cinematografico diventa il principale fattore di spinta, che fa scaturire la voglia (desiderio) di dirigersi verso una cinedestinazione; e infine incide sull'acquisto del prodotto cineturistico vero e proprio (azione). Fatte queste considerazioni, risulta ancora più evidente come non sia possibile descrivere un'unica categoria di cineturista. Gli studiosi Macionis e Di Cesare individuano tre categorie sulla base delle motivazioni precedentemente descritte: *general*, ovvero il cineturista che non sceglie il set come destinazione principale del suo viaggio, ma prende parte alle attività turistiche organizzate da un ente turistico, in relazione con la produzione e la realizzazione di un film in una determinata area; *specific*, il cineturista più frequente, ovvero colui che sceglie la destinazione dopo aver visto un film, e che è quindi motivato dalle emozioni provate durante la visione; *serendipitous*, detto anche *casual*, ovvero colui che diventa cineturista per puro caso, ritrovandosi accidentalmente in una location cinematografica, e che, una volta realizzato dove si trova, può anche decidere di prolungare il proprio soggiorno.

Da queste suddivisioni si nota come possano esistere degli opposti all'interno del grande insieme dei cineturisti, come nel caso del *specific* e del *serendipitous*. Orientandosi di più verso la letteratura del paesaggio, studiosi come Bolan, Boy e Bell hanno individuato altre tre categorie analoghe: *pure*, "autentico", influenzato dall'ambientazione del film e dai luoghi ripresi; *scenic/visual*, ovvero colui che è attratto dai luoghi di ripresa ma non dall'ambientazione o dalla narrazione; *emotional/nostalgic*, chi resta affascinato dall'ambientazione, dalla storia e dai personaggi.

Si può considerare il turismo cinematografico come una forma di turismo *smart*, ovvero una tipologia di turismo che riguarda la possibilità di orientarsi attraverso le funzioni di georeferenziazione, acquisto e prenotazione della propria destinazione e del prodotto turistico, in maniera autonoma dai pacchetti turistici. Ecco che il cineturista potrà usufruire di strumenti e servizi digitali di cineturismo. I turisti in generale, ma anche i cineturisti, creano prodotti e immagini multimediali che circolano attraverso i canali online, e che diventano disponibili per altri utenti, creando una sorta di passaparola digitale. Il cineturista, condividendo la sua creazione di prodotti cineturistici, è in grado di dar vita a delle *communities* virtuali di scambio di pareri e di informazioni.

In conclusione, possiamo quindi affermare che chiunque sostenga di essere stato influenzato da immagini, scene o ambientazioni viste sul grande schermo, e che queste lo abbiano invogliato a intraprendere un viaggio in quei luoghi, allora è considerabile come cineturista.

1.2.3 Fascino cinematografico come influenza della scelta turistica

Come affermato in precedenza, non tutti i prodotti audiovisivi generano cineturismo o comunque il passaggio di una persona da spettatore a turista. Il fenomeno è infatti più complesso e richiede di considerare elementi come: le tematiche affrontate dal film, le sequenze e le relazioni tra i personaggi, nonché l'identificazione dello spettatore con questi elementi. Ciò significa che è il fascino filmico in tutti i suoi aspetti, soprattutto quelli emotivi ed emozionali, a suscitare appetibilità turistica al set, il che rende errato considerare la bellezza di una *location* totalmente legata ad una crescita dei flussi turistici.

Vari studiosi di *film-induced tourism* hanno indagato i fattori di attrazione di una *location* rispetto ad un'altra. Secondo Riley e Van Doren, i film sono fattori *pull* (di attrazione) situati in *location push* (in grado di generare turismo)²⁴. Tali fattori vengono poi classificati in due categorie: *pull* (fattori di attrazione di una località generica, come il clima e gli elementi culturali) connessi all'oggetto e *push* (fattori che spingono il cineturista verso un determinato luogo, legati agli aspetti psicologici ed emozionali dello spettatore-turista).

I fattori *push*, più generici, si possono suddividere in: evasione dalla quotidianità, relax, prestigio, interazione sociale, regressione (ad esempio verso atteggiamenti adolescenziali), acquisizione della presa di coscienza di sé, educazione e intrattenimento, novità e miglioramento dei rapporti interpersonali. In relazione all'audiovisivo, i fattori *push* che persuadono lo spettatore nella scelta di una destinazione di viaggio possono essere visti da un punto di vista più specifico: quanto maggiore è l'interesse verso un prodotto audiovisivo, tanto più forte sarà l'identificazione dello spettatore e, di conseguenza, anche l'impulso a visitare una destinazione sarà più intenso.

Studiosi come Dann, Macionis, Burch, Carroll, Hatcher, Riley, Van Doren e Hobson suddividono, invece, i fattori *pull* in tre categorie in relazione ad ogni *tourism generating area: place*, ovvero le

²⁴ Riley R., Van Doren C. S., "Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location", *Tourism Management Volume 13*, Elsevier TDL, 1992, pp. 267-274.

proprietà caratteristiche del luogo rappresentato come ad esempio gli scenari spettacolari, particolarità paesaggistiche, clima, peculiarità culturali e sociali; *performance*, ovvero gli aspetti relativi alla trama, alla sceneggiatura o al genere del prodotto audiovisivo. Può infatti succedere che lo spettatore non sia attratto solo dai luoghi che ha visto, ma anche dagli elementi narrativi e dalle esperienze dei personaggi del film visto; *personality*, ovvero quella categoria attrattiva legata al pellegrinaggio presso una *location* che ha ospitato attori celebri, il cast o più protagonisti di un determinato film.

L'economista Domenico Celata, in relazione ai fattori *pull*, aggiunge la colonna sonora, in quanto anch'essa è ritenuta fondamentale nella creazione di un'atmosfera unica nel racconto filmico. Oltre a questo, Celata aggiunge anche le tecniche di ripresa e la fase di produzione, in quanto ritenute utili pure queste nella costruzione narrativa. Sulla base di questo, altri studiosi come Balasubramanian, D'Amico e Rossi, hanno unanimemente deciso di includere tre categorie di effetti, differenti dal cineturismo, sullo spettatore: quelli cognitivi, che agiscono sul ricordo del territorio; quelli affettivi, che agiscono sugli atteggiamenti nei confronti del territorio; e quelli comportamentali, che intervengono sulla scelta della destinazione.

Spesso i fattori *push e pull*, che intervengono sulla scelta della destinazione, non sono legati ad un intero prodotto visivo, ma più che altro ad un momento di grande intensità emotiva. Per analizzare quali sono gli effetti di un prodotto audiovisivo nello spettatore, ci si può basare su meccanismi psichici noti: la proiezione, ovvero la tendenza a trasferire i propri sentimenti e aspirazioni agli attori; l'identificazione, cioè il processo tramite cui lo spettatore assimila uno o più aspetti dei protagonisti dello schermo. Questa sorta di identificazione è tipica degli adolescenti i quali, anche nella vita, tendono ad adottare comportamenti e mode dei propri idoli; la suggestione, la quale trasmette, anche involontariamente, un'idea o una convinzione. Quando si è al buio, in una sala cinematografica, il mezzo audiovisivo facilita questo processo, creando i presupposti per una condizione semionirica e paraipnotica. In questo modo risulta più semplice comprendere come il cinema incida nei nostri meccanismi psichici, in maniera inconscia, e, nello specifico, nel trasformare l'emozione in viaggio.

Lo spettatore diventa cineturista quando, agli elementi razionali trasmessi dallo schermo, si aggiungono quelli emotivi. Quindi, il viaggio diventa un'esperienza emozionale e geopsichica. In questo modo, si può trasformare in azione quando l'immagine interiorizzata di un luogo guida il comportamento del viaggiatore alla ricerca di una ripetizione più autentica dell'emozione vissuta durante la visione. A livello cognitivo, il desiderio sarà appagato solo nel momento in cui si intraprenderà il viaggio.

1.3 Diffusione del fenomeno: gli esempi di location diventati destinazioni

Oltre ad analizzare il fenomeno a livello generale, può essere utile un'analisi più approfondita di alcuni casi studio, che vedono il cineturismo come il risultato di un'operazione complessa e frutto di un'attenta strategia e pianificazione da parte di più soggetti coinvolti.

Non dappertutto il fenomeno è riuscito a diffondersi in egual maniera. In questo paragrafo verranno analizzati alcuni esempi cinematografici provenienti dagli Stati Uniti d'America, dalla Nuova Zelanda e dal Regno Unito, ma anche dal nostro paese, l'Italia, facendo emergere somiglianze e differenze.

1.3.1 Cineturismo all'estero

Gli Stati Uniti d'America, noti come patria del cineturismo, sono uno dei paesi in cui, grazie alla presenza di numerosi set cinematografici e all'attenzione per il fenomeno, è stato possibile misurare l'incremento dei turisti nelle località utilizzate come *location* per produzioni cinematografiche. Per citarne alcuni, il film *Incontri ravvicinati del terzo tipo* (Steven Spielberg, USA, 1977) ha incrementato le visite nel Wyoming del 75%; *Ballando coi lupi* (Kevin Costner, USA, 1990), girato in parte a Fort Hays (Kansas), ha aumentato gli arrivi della zona del 25%. Lo stesso vale per il parco Moab nello Utah, che ha visto aumentare i flussi turistici del 19% solo per essere stato luogo delle riprese finali di *Thelma & Louise* (Ridley Scott, USA, 1991).²⁵ Da questi esempi possiamo capire come, in maniera del tutto spontanea, è aumentata l'affluenza turistica in alcune località, solo per essere state luogo di scene cinematografiche.

²⁵ Lolli A., *op. cit.*, p. 72.

Scendendo nel dettaglio, uno dei casi più significativi di cineturismo riguarda il film *Sideways* (2004) dei registi Alexander Payne e Jim Taylor, tratto dall'omonimo romanzo di Rex Pickett. La pellicola è ambientata nella Santa Ynez Valley, area vinicola a nord-est di Santa Barbara. Per rendere il tutto più reale e concreto, le varie scene sono state girate in *location* reali, e i personaggi sono stati scritturati sul posto. Un ruolo significativo per questa produzione cinematografica lo ha avuto la *Film Commission*²⁶ della regione di Santa Barbara. Durante la fase di preproduzione, si è occupata di creare il giusto legame tra la produzione cinematografica e la comunità locale. Grazie a questa collaborazione, la responsabile della Film Commission di Santa Barbara, Martine White, decise di usare questa produzione cinematografica per lanciare una campagna di marketing cineturistico. La società che si occupa di turismo e di congressi (SBCVB)²⁷ e la Film Commission hanno organizzato una serie di incontri con le Camere di commercio della Santa Ynez Valley, a cui hanno partecipato membri importanti del mondo del cinema, tra cui il regista Alexander Payne, il produttore George Parra, la scenografa Jane Alexander e la direttrice di produzione Ginger Sledge. Seppure con un budget limitato, Martine White e i suoi colleghi riuscirono a progettare una campagna di marketing durata dall'uscita del film (settembre 2004) a giugno 2005. Lo strumento principale, che permise questo successo, fu una *Movie Map*²⁸ sulla base delle location principali di *Sideways*, scaricabile dal web, e distribuita poi sui principali canali di promozione. Grazie a questo strumento sono state raggiunte circa 50 mila persone, e altrettante hanno ricevuto la versione cartacea. In questo modo, la stima del pubblico raggiunto si avvicina ai 25 milioni di persone. Visto il successo di questo film, ben due ristoranti e 5 tour operator hanno organizzato pacchetti specifici per la regione di Santa Barbara. Dopo la nomination al Golden Globe e agli Oscar, gli hotel a Santa Ynez Valley e gli esercizi commerciali inseriti nella *Movie Map* di *Sideways* hanno raggiunto molti cineturisti come mai prima di allora. Investendo nell'anteprima del film, la ricaduta turistica è risultata notevole. Sono stati collezionati più di 50 pacchetti turistici, pubblicati circa un centinaio di articoli su

²⁶ La legge definisce Film Commission l'istituzione riconosciuta dalla Regione (o Provincia autonoma) che, con finalità di pubblico interesse, svolge attività di supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali sul proprio territorio. <<https://cinema.cultura.gov.it/per-gli-utenti/approfondimenti-tematici/focus-film-commission/#:~:text=La%20legge%20definisce%20FILM%20COMMISSION,e%20internazionali%20sul%20proprio%20territorio>> (data ultima consultazione: 10/08/2024).

²⁷ Sigla che sta per Santa Barbara Conference & Visitors Bureau.

²⁸ Si veda capitolo 2, paragrafo 2.1.2 Strumenti di cineturismo.

stampa nazionale e internazionale, organizzati otto viaggi di gruppi di giornalisti sul territorio e un traffico web aumentato del 30%²⁹. La rivista americana “Annals of Tourism Research” studiò questo caso, giungendo alla conclusione che una *location*, esposta e riconoscibile in una produzione cinematografica, può incrementare il numero dei visitatori fino al 54% nell’arco dei quattro anni dopo l’uscita del film nelle sale. Il successo della campagna di marketing cineturistico di *Sideways* è dovuto anche al rapporto di fedeltà tra gli eventi narrati, i luoghi, i prodotti, le situazioni e ciò che il turista ritrova nella realtà. Nonostante sia un film di fiction, *Sideways* è riuscito a conciliare la narrazione e la realtà, risultando efficace per un turismo sia cinematografico che enogastronomico.

Oltre agli Stati Uniti, anche la Nuova Zelanda ha segnato la storia del cineturismo, in particolare con uno dei film più conosciuti degli anni 2000, ovvero *Il Signore degli Anelli* (regia di Peter Robert Jackson). L’analisi di questo film è utile per comprendere come una produzione cinematografica possa influire su una destinazione, e di come vari *stakeholders*³⁰ contribuiscano alla realizzazione di un progetto unico. Pur essendo una nazione piccola dal punto di vista economico e demografico, la Nuova Zelanda è ad oggi conosciuta nel mercato turistico per essere stata luogo della trilogia del Signore degli Anelli. Il regista Peter Jackson, autoctono neozelandese, ha scelto il suo paese come location per il film dopo aver letto il libro di Tolkien³¹, perché secondo lui la Nuova Zelanda rappresentava alla perfezione le ambientazioni narrate nel romanzo. Gli attori coinvolti in quest’opera cineturistica sono quattro agenzie governative: Investment NZ, Tourism NZ, Trade NZ e Film NZ. Queste istituzioni avevano lo stesso obiettivo: promuovere la Nuova Zelanda come *location* cinematografica, mettendo in risalto le bellezze naturali e le infrastrutture. Il progetto venne definito una combinazione perfetta di *local, internationally credible, creative individuals, whose reputation is extremely high*³². Le quattro agenzie sopracitate crearono una collaborazione con i produttori del film (ovvero il possessore dei diritti cinematografici New Line Cinema e la Weta Workshop di Peter Jackson) e con il distributore delle pellicole, Roadshow. Le stesse quattro

²⁹ Lolli A., *op cit.*, p. 74.

³⁰ “Portatore di interesse”; si tratta di un individuo, un gruppo o un’organizzazione che è direttamente coinvolto da quello che accade in azienda e che ha un ruolo attivo nel concorrere al successo di un’impresa; può trovarsi all’interno o all’esterno di questa. <<https://www.digital4.biz/executive/stakeholder-chi-cosa-sono-significato-esempi/#:~:text=Si%20tratta%20di%20un%20individuo,o%20all'esterno%20di%20questa>> (data ultima consultazione: 09/08/2024.)

³¹ J. R. R. Tolkien, scrittore della trilogia del Signore degli Anelli, da cui Peter Jackson si ispira per i suoi film.

³² Definizione dell’Institute of Economic Research neozelandese.

agenzie, assieme al governo neozelandese, investirono circa 18,6 milioni di dollari per finanziare progetti turistici legati alla promozione del film. All'interno del sito istituzionale di promozione turistica nazionale³³ viene creata una sezione dedicata alla scoperta delle *location* cinematografiche³⁴. Con l'uscita del terzo capitolo della saga, *Il ritorno del re* (2003), l'aeroporto di Wellington venne trasformato in un parco tematico, esponendo porzioni di *set* e di costumi usati nei film. Non solo, durante la stessa occasione, l'intera città di Wellington venne abbellita da gigantografie del film e si stamparono francobolli raffiguranti i personaggi principali. Mirando ad un turismo di incoming, Tourism NZ ha cercato di attirare potenziali cineturisti internazionali, lavorando sulla comunicazione legata agli Oscar e mirata ad una platea di cinefili, come gli abitanti di Los Angeles. Il quotidiano "Los Angeles Times" si riempì di annunci a tema in occasione della cerimonia degli Oscar.

Il lavoro di *battage*³⁵ comunicativo e promozionale tra la produzione New Line Cinema e le autorità turistiche locali è proseguita per altri tre anni dopo l'uscita dell'ultimo film, attuando campagne di affissione nei cartelloni stradali delle città statunitensi. L'operazione di marketing riuscì ad ottenere il successo desiderato anche grazie al seguitissimo programma di Discovery Channel. Questo canale ha realizzato una trasmissione di circa tre ore sulla famosa Terra di Mezzo della saga del Signore degli Anelli, attirando molti potenziali turisti propensi al viaggio.

I tre episodi della saga sono stati girati in un'unica sessione per ottimizzare meglio le risorse, mentre la fase di postproduzione è avvenuta in fasi successive, creando aspettativa e alimentando l'attenzione del pubblico. Il livello di *hype*³⁶ rimane così elevato anche grazie a *merchandising*, DVD, videogiochi, ecc.. Anche l'aspetto telematico della promozione viene valorizzato dal governo

³³ <<https://www.tourismnewzealand.com/>> (data ultima consultazione: 09/08/2024)

³⁴ <<https://www.tourismnewzealand.com/search/?q=location+cinematografiche>> (data ultima consultazione: 10/08/2024)

³⁵ Campagna pubblicitaria in grande stile, condotta attraverso i mezzi d'informazione come stampa, cinema, radio, televisione ([Oxford Languages](#)).

³⁶ Letteralmente significa "gonfiamento" o anche "montatura". Questa parola viene spesso utilizzata in ambito comunicativo, precisamente in quello pubblicitario, e consiste in una strategia di marketing che mira a creare una grandissima aspettativa su un nuovo prodotto in uscita, su un evento, un concerto o altro. <<https://www.hostess-promoter.com/it/blog/hype-marketing/#:~:text=Hype%20letteralmente%20significa%20%E2%80%9Cgonfiamento%E2%80%9D%20o,evento%2C%20un%20concerto%20o%20altro>> (data ultima consultazione: 10/08/2024).

neozelandese, in particolare con la creazione di una pagina internet, in cui le offerte turistiche sono evidenti e affiancate da presentazioni del film e delle *location*, in cui compaiono personaggi del film, il regista Peter Jackson e il produttore Barry Osborne. Persino l'imprenditoria privata si è inserita nell'operazione cineturistica centrata su questa trilogia, creando pacchetti e servizi legati ai vari film. Gli strumenti adottati per incentivare i flussi turistici sono, anche in questo caso, *Movie Map* e *Movie Tour*³⁷, spesso gestiti da tour operator. Dal sito istituzionale di Tourism NZ emerge come, solo nel 2004, la percentuale di turisti che si reca in Nuova Zelanda, per motivi legati al film, sia del 6%. Riprendendo lo schema usato per la promozione del Signore degli Anelli, anche la saga dello *Hobbit* è riuscita ad attirare cineturisti, aumentando la percentuale dal 6% al 13%³⁸. Grazie all'utilizzo di un questionario, la guida *Lonely Planet* ha registrato come il 52% dei turisti inglesi e il 62% di quelli americani si sia recato più volentieri in Nuova Zelanda dopo aver visto uno o più episodi del Signore degli Anelli. Un secondo questionario dimostra invece come un 9% dei turisti abbia come motivazione principale di visita alla Nuova Zelanda proprio la visione delle *location* del Signore degli Anelli. Fu così che questo paese venne ufficialmente considerato *movie friendly*, il che permise a Tourism NZ di promuovere altri film ambientati in Nuova Zelanda, tra cui *L'ultimo Samurai* e *Perfect Strangers*.

Secondo Di Cesare e Rech, i passaggi principali che hanno costituito la strategia vincente del governo neozelandese sono riassumibili in tre punti principali: l'approccio nazionale alla promozione e alla produzione, relativo sia all'intervento pubblico che dal punto di vista economico, distribuendo geograficamente le ricadute economiche; gli accordi con i principali *stakeholder* territoriali, come New Line Cinema, Air New Zealand e gli operatori turistici; e il *timing* d'uscita dei tre film al cinema. L'effetto principale della produzione cinematografica de *Il Signore degli Anelli* è stato quello di elevare la capacità e l'abilità del settore cinematografico neozelandese, in particolare la gestione di grandi processi produttivi. A lungo termine invece, gli effetti principali si possono così riassumere: miglioramento del profilo internazionale della scrittura di film e la loro produzione in Nuova Zelanda; sviluppo della capacità tecniche, produttive e gestionali dell'industria cinematografica neozelandese; invenzione di un'imprenditoria creativa neozelandese, con standard competitivi di livello internazionale; cambiamento attitudinale di scrittori, produttori

³⁷ Si veda capitolo 2, paragrafo 2.1.2 Strumenti di cineturismo.

³⁸ <<https://www.tourismnewzealand.com/insights/>> (data ultima consultazione: 10/08/2024).

e registi verso progetti più grandi; ampliamento dell'infrastrutturazione cinematografica, che comprende il servizio di trasporto e noleggio, le norme di produzione cinematografica e semplificazione del sistema; miglioramento del *brand* della Nuova Zelanda sotto il profilo cineturistico; creazione di nuove attività economiche come *merchandising*, giocattoli, modellini da collezione, ecc..

Naturalmente, sarebbe troppo surreale che questi effetti sociali, culturali, imprenditoriali e turistici avessero avuto soltanto aspetti positivi. Alcune criticità riguardano, ad esempio, l'aumento dei prezzi delle case nelle periferie di Wellington, Miramar e Seratoun (effetto invece positivo dal punto di vista dei proprietari), aumento del costo del lavoro, l'impatto ambientale in luoghi dall'ecosistema fragile, ecc. Alcuni effetti negativi a livello sociale riguardano la sostenibilità sociale stessa, e la capacità di indipendenza socio-economica della nazione.

Un altro dei casi studio in cui il cineturismo viene considerato un principale veicolo di circolazione di immagini turistiche, riguarda il Regno Unito. Tra i protagonisti della promozione cineturistica britannica troviamo Olsberg SPI³⁹, Creative England⁴⁰ e Visit England. Queste tre società realizzarono uno studio nel 2015, *Quantifying Film and Television Tourism in England* che, attraverso sondaggi e analisi economiche, elabora statistiche sull'importanza del cineturismo nel Regno Unito, analizzando otto film ambientati in questa nazione. Il Galles del Nord, per esempio, viene individuato come una delle principali location cinematografiche di tutto il Regno Unito, per l'ambientazione di film e serie tv come *Holiday on the Buses* (*spin-off* della *sit-com On the Buses*, 1974) e *Il prigioniero* (serie tv, 1967-1968). Le autorità locali di questa zona, dopo essersi rese conto dell'importanza della presenza delle troupe cinematografiche nel territorio, si impegnarono a prolungare la loro permanenza, al fine di prolungare nel tempo i benefici economici. Nel 2003, i

³⁹ Società di consulenza internazionale per le industrie creative operante dal 1992, specializzata nel settore dello schermo globale. Si occupa di consulenza specialistica e servizi di consulenza strategica al settore pubblico e privato.

⁴⁰ Società che promuove, mette in contatto, supporta e investe in persone e aziende creative, composta da un gruppo di professionisti eterogenei e inclusivi che credono nel potere delle industrie creative di cambiare le vite, ponendo la creatività al centro della cultura, dell'economia e del sistema educativo del Regno Unito. <<https://www.wearecreative.uk/>> (data ultima consultazione: 10/08/2024).

due enti locali Wales Screen Commission⁴¹ e North Wales Tourism Partnership⁴² diedero vita al North Wales Film and Television Trail, ovvero un itinerario turistico che univa tutte le location di film ambientati nella regione, a cui seguì, nel 2006, la creazione della *North Wales Movie Map*. Questa mappa comprendeva circa 30 location, ognuna con schede dettagliate e connesse alla cartellonistica presente sul posto.

Nel 1992, anche la Scozia istituì un ente specializzato nel settore audiovisivo, ovvero la Highlands of Scotland Film Commission. Lo scopo di questa società è di incentivare e supportare l'attività di produzione di film, programmi e serie tv in Scozia, in collaborazione con l'ente turistico nazionale Visit Scotland.

Un caso specifico di produzione cinematografica che, come per la Nuova Zelanda, ebbe notevole successo fu la saga di *Harry Potter*. Nonostante assomigli per genere, fonte letteraria e periodo di uscita alla saga de *Il Signore degli Anelli*, il Regno Unito adottò un approccio differente rispetto a quello neozelandese, seppur sempre di successo dal punto di vista cineturistico ed economico. L'ambientazione dei film di Harry Potter è meno insistente di quella del Signore degli Anelli, in cui la mitizzazione del contesto rende impossibile una ricontestualizzazione storica. La Gran Bretagna ha tratto vantaggio dell'esposizione cinematografica con meno sforzi rispetto alla Nuova Zelanda, poiché era già una meta turistica ben nota a livello globale, attirando annualmente molti più turisti. La differenza principale però riguarda il *timing* d'uscita della saga. Il primo film è infatti uscito nel 2001, un anno negativo per i flussi turistici a seguito dell'attentato alle torri gemelle dell'11 settembre, e in particolare a causa di un'epidemia della "malattia mani-piedi-bocca" in Gran Bretagna. Secondo VisitBritain, fu proprio l'uscita del film ad aiutare la ripresa dell'industria turistica della Gran Bretagna. Nella Movie Map di Harry Potter vengono inserite *location* come il Castello di Alnwick (Scozia), la Oxford's Bodleian Library, la Christ Church, la cattedrale di Gloucester e lo zoo di Londra. La Warner Bros. aveva però concesso le licenze per l'utilizzo del logo della saga solo per i 12 mesi successivi l'uscita del primo film ma alcune location ne hanno beneficiato a lungo oltre il termine stabilito. Particolare è, per esempio, il caso del paesino di Aidensfield, Goathland. Questa *location* è stata scelta per la stazione di Hogwarts nella saga di

⁴¹ Azienda che promuove l'industria cinematografica e televisiva del Galles.

⁴² Organizzazione associativa senza scopo di lucro che supporta oltre 1200 aziende collegate all'industria del turismo.

Harry Potter, ma anche per la serie tv del 2016, Heartbeat. Sia la saga che la serie televisiva hanno incrementato e diversificato i flussi turistici di Goathland, abituata prima a ricevere solo piccoli gruppi di escursionisti e *birdwatchers*⁴³. Questo fenomeno però avviene in maniera diversa. Heartbeat viene girata nel centro del paese, facilmente verificabile dai numerosi riferimenti presenti ovunque (come marchi, nomi di luoghi presenti nella serie tv, vendite di libri, souvenir, ecc.). Al contrario invece, per via delle restrizioni della Warner Bros., i riferimenti ad Harry Potter sono quasi del tutto assenti. Per poter organizzare degli eventi, per esempio, sia la DMO⁴⁴ che gli altri enti locali hanno dovuto utilizzare il nome di “*Witches and Wizards Weekend*”, evitando qualsiasi riferimento alla saga in questione.

I flussi turistici verso la Gran Bretagna sono sempre stati caratterizzati da giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni, che intraprendevano i loro viaggi per motivi di studio, per piacere o per soggiorni culturali nelle città di maggiore interesse. Dopo l’uscita dei primi due episodi della saga di Harry Potter, i turisti si sono moltiplicati, variando sia in composizione (si sono aggiunte per esempio famiglie con figli piccoli) che in provenienza (portando nelle *location* americani, giapponesi e tedeschi).

Sempre nel Regno Unito, ad opera di VisitBritain in collaborazione con Maison de la France⁴⁵ Visit Scotland, si può analizzare un altro film, *Il Codice Da Vinci*. Attorno a questo film è stata pianificata e studiata un’operazione di marketing che ha creato un *hype* internazionale, attorno a ciò che doveva essere percepito più come evento che come semplice film. Dopo l’uscita di questo film, i flussi turistici verso Regno Unito e Francia hanno superato qualsiasi previsione, nonostante lo scarso consenso qualitativo verso il prodotto. Secondo VisitBritain sono circa 28 milioni i visitatori che si recano nel Regno Unito dopo aver visto le sue *location* sul grande schermo (solo la saga di Harry Potter ha generato un aumento turistico del 50%).

⁴³ Osservatore (*watcher*) di uccelli (*bird*).

⁴⁴ Destination Marketing Organization, ovvero la gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione (attrazioni, accesso, marketing, risorse umane, immagine e prezzi). Esso adotta un approccio strategico per collegare tra loro entità molto diverse per una migliore gestione della destinazione. <<https://www.bemyguest.it/glossario/dmo-che-cosa-e-il-dmo.html#:~:text=DMO%20sta%20per%20Destinazione%20Marketing,umane%2C%20immagine%20e%20prezzi>> (data ultima consultazione:11/08/2024).

⁴⁵ Ente nazionale per il turismo francese.

Un altro importante segmento del circuito cineturistico britannico è quello relativo al cineturismo indiano. Molti film di Bollywood⁴⁶, come *Namastery London*, sono stati girati in Gran Bretagna, perché le sequenze girate all'estero risultano essere più allettanti per i cineasti indiani. La relazione cinematografica tra India e Gran Bretagna ha suggerito all'International Indian Film Academy (IFA) di tenere gli Oscar di Bollywood a Sheffield, piuttosto che a New York. Il Ministro della cultura dell'alta commissione indiano Monika Mohta, ritiene che l'associazione britannica con Bollywood possa avere successo: “il Tower Bridge viene inserito in ogni film di Bollywood, molti cineasti aspirano di poter dire di essere stati negli stessi posti delle loro icone”⁴⁷.

1.3.2 Cineturismo in Italia

Il cineturismo in Italia ha avuto inizio, involontariamente, con l'epoca d'oro dei film hollywoodiani, che hanno promosso, nel mondo, alcune località. Tra questi grandi film troviamo *Vacanze romane* di William Wyler (1953) e *La dolce vita* di Federico Fellini (1960). Ora però è opportuno analizzare alcuni casi studio di cineturismo italiano per comprenderne il valore e il potenziale che deriva da un patrimonio culturale e ambientale già noto, ma in grado di rappresentare e rappresentarsi ad un pubblico più vasto.

Ad esempio, la Sicilia è stata la storica ambientazione di film come *l'Odissea* di Omero, o *Il Gattopardo* di Giuseppe Tommasi, diventando così una *location* cinematografica molto ricercata. In molti hanno scelto quest'isola per girare i loro film, e tra questi registi come Visconti, Germi, Rosi, Taviani, Tornatore, Benigni, ecc. Nonostante la criminalità organizzata, che spesso ha messo in cattiva luce l'isola italiana, nel tempo è riuscita a farsi valere nel mondo del cinema. Tra i casi più noti e utili per l'analisi del fenomeno cineturistico ritroviamo quello della Sicilia e del suo famoso ambasciatore mediatico, il commissario Montalbano di Alberto Sironi. Il presidente della Palomar, il produttore Carlo Degli Espositi, e la Cinemafiction della RAI decisero, nel 1998, di riportare in tv la serie di romanzi di Andrea Camilleri, riscontrando un successo del tutto inaspettato. La scelta

⁴⁶ Genere cinematografico appartenente alla produzione di consumo indiana, a carattere popolare e musicale, generalmente in lingua hindi, che riecheggia le suggestioni dei musical hollywoodiani, rilette secondo le tradizioni, le cerimonie e le mitologie indiane; il termine Bollywood. deriva per fusione da Bombay e Hollywood (Treccani, 2012).

⁴⁷ <<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1552735/UK-makes-movie-map-for-Bollywood-buffs.htm>> (data ultima consultazione: 11/08/2024).

della Sicilia non fu casuale, ma si tratta di *script driven*, ovvero l'ambientazione quasi obbligatoria in questa *location* perché utilizzata nella fonte letteraria. In ventidue anni di produzione, questa fiction RAI ha presentato ad un pubblico internazionale alcuni dei borghi storici siciliani, tra cui Scicli, Ragusa Ibla, Modica, Santa Croce Camerina, ecc. Il successo, in termini cineturistici, di questa fiction è stato quasi spontaneo, tanto da spingere gli amministratori a prolungare e implementare la trasmissione sui canali TV stranieri, soprattutto nei paesi scandinavi. La scelta di distribuzione in quest'area geografica è dovuta al successo del video "I luoghi del Commissario Montalbano", realizzato nel 2002, a Stoccolma e a Copenaghen. Oltre a questi paesi, questa produzione cinematografica ha riscontrato successo in paesi come l'Australia, la Francia, la Spagna, l'Inghilterra, il Galles ecc, diventando molto popolare a livello mondiale⁴⁸.

Gli effetti di questa produzione sul turismo sono stati evidenti: solo la città di Modica, nel 2005, ha assistito ad un raddoppiamento delle presenze; Ragusa, che inizialmente ospitava poche decine di strutture ricettive, si è trovata a dover aumentare la disponibilità di alcune migliaia, con un incremento pressoché costante dei visitatori del 15%.

Nel 2006, la Sicilia risultava essere la quarta destinazione italiana più conosciuta dai turisti dopo Roma, Venezia e Milano. Il collegamento di questa notorietà alla fiction di Sironi non è del tutto scontato, ma sicuramente non trascurabile; è stato soltanto nella fase di postproduzione che ci si è resi conto del potenziale economico che poteva provenire dal mondo del cinema. Nonostante ciò, il *deplacement* creato dalla triplice identità territoriale, reale e fittizia del romanzo e quella fittizia ma con *location* reali delle serie TV, ha creato alcuni problemi di comunicazione. La Vigata del romanzo, che lo scrittore Camilleri aveva identificato con la città di Porto Empedocle, per motivi di carenza scenografica, è stata fatta coincidere con Ragusa Ibla. Ad altri luoghi di fantasia corrispondevano *location* reali utilizzate dalla produzione: Merfi/Menfi, Fela/Gela, Fiacca/Sciacca e Raccadali/Raffadali.

Nonostante l'utilizzo dei locali istituzionali e la gratuità del suolo pubblico, i contributi economici per la pre produzione e la produzione della serie tv sono stati miseri. In mancanza di un organismo

⁴⁸ Circa 1 miliardo 179 milioni 879 mila telespettatori. <<https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/ra-i-montalbano-da-record-in-20-anni-1-mld-e-200-mila-spettatori-94942445-c09f-4799-a204-1b458c9292f5.html>> (data ultima consultazione: 11/08/2024).

di *film commitment*, non c'è stata nemmeno molta collaborazione e pianificazione, questione che ha causato polemiche e fraintendimenti. Da questo caso studio si può quindi notare come la penisola italiana, agli inizi del fenomeno cineturistico, non fosse pronta a fronteggiare la portata turistica che questo poteva generare. Mancava una collaborazione tra gli attori coinvolti, il che fece ricadere la responsabilità verso le iniziative private, che tentarono di dar vita ad alcuni progetti di marketing cineturistico, con offerte tematizzate. Tra queste iniziative ce ne fu una, non andata a buon fine perché troppo costosa, ideata dall'ex Azienda autonoma per l'incremento turistico provinciale; il suo obiettivo era di acquisire delle parti di film per usi promozionali. Migliori risultati li ottenne invece il Gala di Siracusa, organizzato dall'assessorato al turismo della Regione Sicilia, in grado di attirare oltre 1500 invitati.

Le critiche più forti arrivarono invece all'ufficio del sindaco di Scicli (Ragusa), accusato dai privati di non aver istituito alcuna forma di supporto come segnaletiche o la divulgazione di informazioni per i cineturisti.

Secondo la proloco del comune siciliano Scicli, il problema principale riguarda la mancata promozione, avendo sottovalutato il fenomeno cineturistico scaturito dalla fiction del Commissario Montalbano. Gli itinerari sui luoghi di Montalbano è stata la prima iniziativa che ha dato una svolta a questa situazione; molte scuole superiori in tutta la Sicilia hanno iniziato in questo modo a visitare le località cinematografiche rappresentate nella fiction, grazie alla possibilità di recarvisi gratuitamente ,grazie alla disponibilità dell'amministrazione locale di Scicli. Questo dimostra come svariate città di quest'isola italiana non si siano rese subito conto degli effetti della diffusione mediatica delle loro località. Il caso della serie televisiva di Montalbano evidenzia sia gli aumenti numerici dei flussi turistici, ma soprattutto come un territorio, vergine di cineturismo, si sia trovato inizialmente in difficoltà a causa della diffidenza nei confronti del fenomeno stesso. Avendo poi capito le potenzialità e le possibilità del cineturismo, le amministrazioni si sono ricredute prendendo provvedimenti nonostante le prime iniziative siano state disomogenee e scoordinate, data anche la scarsa collaborazione tra comuni. Pur avendo cambiato l'immagine della Sicilia, la serie televisiva *Il commissario Montalbano* non può essere considerata un successo cineturistico, proprio per la mancanza organizzativa e strategica iniziale del territorio.

Spostandosi invece nella regione Umbria, un caso di studio interessante riguarda la famosa fiction italiana *Carabinieri*. La scelta della città di ambientazione, ovvero la città della Pieve, non ha una

motivazione particolare, se non l'interesse dello sceneggiatore verso questo luogo. In questo caso, il rapporto tra la produzione e il territorio è molto più organizzato di come abbiamo visto in Sicilia: infatti, il sindaco della città di Pieve si è impegnato in prima persona di adottare una strategia per gestire al meglio le problematiche logistiche e varie altre esigenze. In questo modo, il legame tra territorio e produzione ha coinvolto anche le strutture locali. A questo atteggiamento collaborativo segue l'elezione della Città di Pieve come location stabile della fiction *Carabinieri*. Il riscontro mediatico si è dimostrato da subito molto elevato: solo con la seconda serie, nel 2003, 7 milioni di spettatori sono stati coinvolti dalla serie tv⁴⁹. Ecco che la produzione televisiva e il territorio diventano un tutt'uno, e i luoghi principali a livello televisivo (come la caserma dei Carabinieri, il bar Pippo e la pizzeria Da Gemma) sono oggi mete di cineturisti. Dato l'impegno e i lunghi tempi di produzione, gli enti locali hanno da subito deciso di sfruttare i tempi di permanenza delle troupe televisive per organizzare eventi ludico-creativi che coinvolgessero la popolazione locale e i protagonisti televisivi; tra queste delle partite di calcio tra gli attori interpreti dei Carabinieri e i carabinieri veri, manifestazioni benefiche e sportive, ecc..

Anche l'impatto economico è risultato fin da subito evidente. Grazie allo stretto rapporto tra produzione e i commercianti locali, sono stati utilizzati alberghi, appartamenti e agriturismi della città di Pieve. Le comunità locali decisero di non legare troppo l'immagine della fiction al loro paese, essendo già nota grazie al Perugino, ma preferirono invece approfittare della visibilità per incrementare gli afflussi turistici, nei limiti della sostenibilità ambientale.

Avendo analizzato più casi di cineturismo all'estero e in Italia, si è visto come questo fenomeno si sia diffuso in maniera diversa. È emerso come l'Italia abbia avuto più difficoltà ad adattarsi e a sfruttare le potenzialità del cineturismo, e come ci sia ancora del lavoro da fare per migliorare le iniziative cineturistiche italiane.

⁴⁹ Lolli A., *op. cit.*, p. 97.

Capitolo 2

Il cinema come strumento di marketing territoriale

2.1 Il marketing come strumento di promozione e valorizzazione territoriale

L'attrattività di una destinazione turistica è influenzata da diversi fattori, tangibili e intangibili, che spesso sono strettamente connessi e reciprocamente influenti. Anche in alcune *location*, dove queste potenzialità risultano essere minori, possono crearsi dei livelli di attrattività proprio grazie alle produzioni cinematografiche. L'attività di marketing⁵⁰, dovendo porre il territorio come soggetto attivo nel mercato potenziale, opera seguendo una strategia territoriale, basata su alcuni specifici obiettivi: creare un'offerta mirata, in grado di soddisfare le richieste di mercato, ma che sia allo stesso tempo in linea con il territorio; incentivare gli attori locali ad una collaborazione, che si traduca in attività connesse all'offerta complessiva; favorire la visibilità verso i mercati; rafforzare gli elementi di identità, che fortificano la singolarità del territorio, rispetto a competitors; e rendere più facile l'accesso in termini logistici e informativi.

Nello specifico, il marketing territoriale offre strumenti concettuali e pratici per collegare efficacemente l'offerta alla potenziale domanda, che include individui, aziende e istituzioni, interessati a stabilirsi in un determinato contesto. Di recente, alcuni fattori economici e politici hanno incentivato i governi nazionali, regionali e locali ad investire nel miglioramento della competitività territoriale. In questo modo emerge il desiderio e in taluni casi la consapevolezza di sviluppare aree geografiche, in modo da attrarre il segmento di domanda desiderato. È da questa consapevolezza che si diffondono rapidamente azioni di marketing a tutti i livelli geografici. Il compito principale del marketing territoriale è quindi di fornire strumenti per promuovere il territorio, creando attività mirate a rafforzarne l'economia. Generalmente, esistono più soggetti coinvolti nei programmi di marketing territoriale, che si possono suddividere in funzione di tre criteri: il livello geografico di competenza (es. quello comunale, quello regionale e quello nazionale),

⁵⁰ Marketing deriva dall'inglese *to market*, che vuol dire *immettere e rendere fruibile sul mercato*. Il marketing aziendale viene storicamente utilizzato per descrivere l'attività delle imprese di gestire la commercializzazione di beni e servizi e le relazioni con il mercato. <<https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/marketing.html#:~:text=Cos%27A8%20il%20marketing%2C%20in%20parole%20semplici,-Spiegare%20il%20significato&text=Come%20processo%20di%20natura%20sociale,%2C%20servizi%2C%20idee%20e%20valori>> (data ultima consultazione: 11/08/2024).

la natura proprietaria (gli organi di governo) e le funzioni svolte che si suddividono in quattro categorie: pianificazione della strategia di sviluppo economico, l'attrazione di investimenti produttivi esterni al territorio, il rafforzamento della competitività dei prodotti di origine locale e lo sviluppo turistico⁵¹.

Se si parla di marketing legato al mondo dell'industria turistica, dove il soggetto principale è il territorio e ci sono le basi per impostare una strategia, allora è più corretto parlare di *destination management*. Una definizione più specifica, che spiega questo concetto, è quella di Tamma, il quale afferma che "il destination management si delinea come approccio di gestione strategica e operativa, che non può essere ridotto ad una collezione di strumenti ed esperienze, ma deve essere inteso come un percorso che può condurre a rivedere e ripensare nel suo insieme il sistema di risorse e attori che, dinamicamente, in modo più o meno spontaneo, si costituisce e dà vita all'economia turistica di un'area"⁵².

2.1.1 Marketing territoriale

Ad oggi, l'industria cinematografica viene considerata come un'attività commerciale i cui prodotti vengono distribuiti davanti ad uno spettatore-consumatore. In questo modo, la sua primordiale forma artistica viene scavalcata dalla dimensione industriale. Il territorio, inteso come soggetto attivo e portatore di interesse, e il cinema, nel senso di produzione audiovisiva, trovano nel marketing turistico una convergenza comune, in linea con i loro rispettivi obiettivi. Da un punto di vista economico, gli effetti della presenza cinematografica in un determinato territorio sono molteplici, e suddivisibili in cinque livelli: effetti diretti, ovvero quelli generati dagli acquisti di beni e servizi locali da parte delle produzioni, per finalità legate alla realizzazione di un prodotto audiovisivo; effetti indiretti, generati sul territorio dalle spese effettuate dai fornitori di beni e servizi impiegati dalle produzioni audiovisive (tra cui materie prime, cavi, luci, ecc.); effetti indotti, riguardanti l'incremento dei consumi e i flussi di ricchezza conseguenti all'aumento del reddito pro

⁵¹ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Patron Editore, Bologna 2012, p. 92.

⁵² Tamma M., *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, Giappichelli editore, Torino, 2002, pp. 11-38.

capite dei fornitori di beni e di servizi coinvolti nelle produzioni cinematografiche⁵³. Questi effetti economici sono più visibili in quelle aree in cui il settore audiovisivo è maggiormente sviluppato. Rientrano tra gli effetti più significativi anche l'incremento del turismo, e nello specifico del cineturismo. Le conseguenze principali sulle località interessate si possono sintetizzare nello sviluppo del turismo in località poco attrattive prima della realizzazione di un film; nell'attrazione spontanea dei turisti che non avrebbero visitato una determinata località se non dopo averla vista in un film, ampliando così il target di una destinazione; nell'incentivare un ritorno per quei turisti che già hanno visitato una località; nell'incentivare il passaparola, soprattutto multimediale; nell'incrementare i periodi di permanenza, aumentando l'offerta turistica; nel migliorare e aumentare le infrastrutture, attirando investitori; nel destagionalizzare il turismo e agevolare aree turistiche limitrofe.

Grazie alla promozione di un territorio, generata dal prodotto audiovisivo, l'immagine di un territorio può raggiungere un numero più ampio di persone, difficilmente eguagliabile da altri mezzi di promozione turistica tradizionali. Il film, tramite le location mostrate, diventa il mezzo diretto tra territorio e cineturista.

Il processo alla base di questa strategia di marketing è il cineturismo indotto, frutto di una collaborazione tra produzione ed enti locali, dove l'obiettivo non è solo rendere attraente una destinazione dal punto di vista paesaggistico, ma anche mettere in evidenza la componente identitaria, unica e irripetibile del territorio. Esiste un termine più specifico per definire queste caratteristiche, ovvero il *country-of-origin effect*⁵⁴. Il ruolo principale è sempre giocato dall'immagine: come spesso un paese viene identificato attraverso i prodotti che esporta, anche l'immagine cinematografica diventa un *brand*.

⁵³ Lolli A., *Cinema e turismo. Dalle Film Commission alle strategie di promozione del territorio*, Carocci editore, Roma, 2022, pp. 45-46.

⁵⁴ Ruolo del paese d'origine, che si configura come una variabile estrinseca e funge da indicatore della qualità del prodotto e dei simboli ad esso associati. Il COO rappresenta un importante fattore competitivo per la commercializzazione di beni e servizi sui mercati esteri (Vianelli D., Marzano F. C., "L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review", *Working Paper Series*, 2, Università degli Studi di Trieste, 2012).

Uno degli attori principali, in grado di creare un club di prodotto⁵⁵ cineturistico, sono le DMO. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), la Destination Management Organization (DMO) è la gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione (pianificazioni, attrazioni, accesso, marketing, risorse umane, servizi, branding e prezzi). Il suo ruolo è più legato ad un approccio sistemico di gestione del turismo, ma resta comunque uno degli attori principali nella creazione del prodotto, della destinazione e della governance delle politiche sul turismo e in particolare sul cineturismo.

Il cineturismo ha spinto molti enti locali e DMO a creare campagne di marketing per incentivare i flussi turistici durante tutto l'anno. Al fine di promuovere in maniera corretta un territorio, i soggetti interessati necessitano di svolgere un'analisi preliminare (*benchmarking*) sui possibili *competitors* territoriali. Quest'analisi è suddivisibile in sette passaggi: analisi dello scenario competitivo; analisi del contesto turistico; analisi comparativa delle *location*; valutazione dei fattori attrattivi; elaborazione di una *gap analysis* per colmare lacune rispetto i competitors; analisi finale delle valutazioni ed elaborazione della strategia finale; infine il monitoraggio sistematico delle performance ed eventuale riformulazione della strategia complessiva⁵⁶.

In relazione al cineturismo, alle DMO viene chiesto di occuparsi delle azioni di governance sulla valorizzazione territoriale e sullo sfruttamento del fenomeno cineturistico. Se quindi si applica il marketing territoriale ai prodotti audiovisivi, chi si occupa delle azioni sul territorio avrà alcuni obiettivi, tra cui: la creazione di un'offerta turistica coerente con ciò che viene mostrato sullo schermo; prevedere gli aspetti e gli effetti economici legati all'offerta turistica e i flussi che genera; formare gli *stakeholders*, creando una collaborazione in grado di indirizzare le azioni verso un target specifico di turista; pianificare una campagna di comunicazione che trasformi gli spettatori in cineturisti; e integrare l'offerta cineturistica alle altre offerte già esistenti nel territorio. Sarà poi compito delle *Film Commission*⁵⁷ tradurre in linguaggio cinematografico le strategie di destination marketing delle DMO.

⁵⁵ Un Club di prodotto rappresenta un soggetto composto da un insieme di operatori interessati a sviluppare le rispettive attività di impresa (Lombardini S., *Club di prodotto. Manuale di marketing per un club di successo*, Graph, Rimini, 2006, p. 53).

⁵⁶ Lolli A., *op. cit.*, p. 48.

⁵⁷ Si veda paragrafo 2.1.3 Film Commission di questa tesi.

Considerando quanto detto finora, si può dire che con territorio si intende sia un bene comune, patrimonio dell'umanità, sia un prodotto culturale esito di un progetto sociale. Quindi, il sistema organizzato di marketing territoriale attraverso le immagini veicolate da una produzione audiovisiva viene anche definito "*product placement*". Il *product placement*, nel mondo degli audiovisivi, è una tecnica di comunicazione aziendale e uno strumento di marketing con cui pianificare il collocamento di un prodotto o di una marca all'interno di un contesto narrativo precostituito⁵⁸.

A questo punto è opportuno capire perché l'investimento nel *product placement* è efficace nel marketing territoriale. Un primo vantaggio riguarda l'ampio pubblico raggiunto grazie alla diffusione del prodotto audiovisivo; in questo modo si amplia anche il target di riferimento, sia dal punto di vista numerico che dal punto di vista geografico. Un secondo vantaggio riguarda un arco temporale non definito; con questo si intende che un film può avere successo dalla data di uscita alla sua trasmissione negli anni successivi, anche tramite la vendita di DVD o il download sul web.

Il *product placement* è efficace per l'effetto che ha sullo spettatore. Quest'ultimo subisce passivamente il messaggio promozionale e abbassa le proprie difese, in quanto non sa di trovarsi di fronte ad un'opera di persuasione commerciale diretta, proprio perché coinvolto emotivamente nella visione. Questa tipologia di messaggi viene anche definita *hybrid messages*⁵⁹.

Le tecniche del *product placement* nel prodotto audiovisivo sono: *naming placement*, ovvero il nome del prodotto, inserito nel titolo del film; *screen placement* (posizionamento "visivo"), ovvero l'inserimento del prodotto o marchio da pubblicizzare nella scenografia; *script placement* (posizionamento "verbale"), ovvero l'inserimento del prodotto direttamente nella sceneggiatura (tecnica meno usata anche perché meno efficace, in quanto facilmente individuabile dallo spettatore); e il *plot placement* (posizionamento "integrato"), dove il prodotto da pubblicizzare viene inserito come protagonista della narrazione, a cui viene scritta attorno l'intera narrazione⁶⁰.

Il meccanismo finale, attraverso il quale si riesce a promuovere un territorio, viene anche definito *location placement*, che colloca alcuni luoghi in punti chiave di un'opera cinematografica⁶¹.

⁵⁸ Lolli A., *op. cit.*, p. 51.

⁵⁹ Balausbramanian S.K., "*Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*", *Journal of Advertising*, 23, 4, 1994, pp. 29-46.

⁶⁰ Lolli A., *op. cit.*, p. 53.

⁶¹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 93.

2.1.2 Strumenti di cineturismo

Il destination marketing propone più strumenti per organizzare e orientare la fruizione cineturistica dei luoghi. Tre sono quelli maggiormente utilizzati, ovvero Movie Map, Movie App e Movie Tour.

In primis, le Movie App possono avere un duplice obiettivo; da un lato incuriosire dei potenziali turisti a recarsi in una determinata destinazione, in cui altrimenti non sarebbero mai stati, oppure spingere turisti già presenti in un territorio a visitare altri luoghi a quelli già pianificati, aumentando così il loro soggiorno.

Primo caso nella storia ad utilizzare il mondo del cinema come leva turistica è l'ente turistico della Gran Bretagna, VisitBritain. La prima Movie App viene realizzata nel 1966, con circa 200 schede di siti corrispondenti ad altrettante location, selezionate in 60 anni di produzioni cinematografiche nel territorio della Gran Bretagna⁶². Visto il successo di questa iniziativa, VisitBritain produsse una Movie Map sul film di Harry Potter⁶³. Questa mappa prevedeva 8 location principali, e altre legate sempre al mondo della magia. VisitBritain, avendo diversi uffici distribuiti a livello globale, è riuscita a disporre questa mappa in più lingue, aumentando l'affluenza turistica di circa il 50% a partire dal 2001, anno di inizio dell'iniziativa⁶⁴.

Per la prima volta, questo strumento cineturistico aveva un tema dominante, quello della magia; non più una serie di location una dietro l'altra, ma delle tappe ben definite, spesso in prossimità di mete turistiche già note. È stato grazie a questa iniziativa delle Movie Map che l'ente turistico britannico ha creato un modello per la promozione cineturistica. Il punto di forza di VisitBritain è stato cogliere il potenziale del cineturismo, investendo sullo studio e sulla pianificazione. Nonostante siano state create con scopo turistico, le Movie Map hanno come obiettivo due target differenti: gli spettatori e i turisti che innescano un flusso cineturistico di *incomin*⁶⁵, e anche chi già si trova nella città, offrendo loro itinerari alternativi, alleggerendo così l'affollamento dei grandi

⁶² Lolli A., *op. cit.*, p. 56.

⁶³ < <https://www.visitbritain.com/en/things-to-do/visit-harry-potter-filming-locations> > (data ultima consultazione: 12/08/2024).

⁶⁴ Lolli A., *op. cit.*, p. 57.

⁶⁵ Il turismo incoming consiste nell'azione che viene svolta da uno o più soggetti quando si tratta di accogliere e ricevere un turista nel proprio paese. < <https://www.slowholiday.it/turismo-incoming-definizione-e-significato/> > (data ultima consultazione: 12/08/2024).

punti d'interesse turistico. Con le Movie Map, il legame tra mappe, itinerari turistici e cinema, in Gran Bretagna, si consolida ogni giorno di più.

Per quanto riguarda l'Italia, uno strumento simile riguarda il portale online di cineturismo⁶⁶, ideato nel Centro studi di Ischia, dove gli stessi utenti possono cercare e inserire contenuti sulle varie location. Oppure, esempio più recente di Movie Map in Italia riguarda la guida di Roma *La Roma segreta del film "La grande bellezza"* di Costantino D'Orazio, basata sul film di Paolo Sorrentino.

Quanti sanno che quelle terrazze e quei giardini segreti attraversati da Toni Servillo si possono esplorare davvero? Basta leggere l'ebook *La Roma Segreta del film La Grande Bellezza* per scoprirlo...⁶⁷

Sempre a Roma, un ampio portale sulle location cinematografiche lo propone *Roma Slow Tour*⁶⁸, con percorsi tematici nei set romani.

Oltre a questi casi di Movie Map più spontanee, in Italia ne esistono diverse con lo scopo di favorire attenzione e turismo verso location cinematografiche. Un esempio è il portale *Marche Cinema*⁶⁹, in cui è presente una Movie Map della regione. O ancora, in Puglia, *l'Effetto Puglia. Guida cineturistica a una regione tutta da girare*⁷⁰, che propone una decina di itinerari cineturistici su tutto il territorio regionale, inserendo informazioni anche sulle manifestazioni culturali.

Un ultimo esempio, tra tanti reperibili via web, è la Movie Map della Basilicata. Questa risulta essere una delle più complete e dettagliate e si intitola *Ciak, si Viaggia! Location cinematografiche in Basilicata*, che comprende location di film dagli anni Cinquanta fino al 2017⁷¹.

Un altro strumento utile e funzionale per il fenomeno cineturistico sono le Movie App. Risultano essere da supporto alle mappe cartacee e virtuali, ma sono accessibili da chiunque via smartphone e

⁶⁶ <<https://www.cineturismo.it/>> (data ultima consultazione: 12/08/2024).

⁶⁷ D'Orazio C., *La Roma segreta del film La grande bellezza*, Sperling & Kupfer, Milano, 2014; <<https://www.sperling.it/blog/la-roma-segreta-del-film-la-grande-bellezza>> (data ultima consultazione: 12/08/2024).

⁶⁸ <<https://www.romaslowtour.com/>> (data ultima consultazione: 13/08/2024).

⁶⁹ <<https://www.filmcommissionmarche.it/marche-film-commission/mfc-location-guide/>> (data ultima consultazione: 13/08/2024).

⁷⁰ Gaeta A, itinerari di Benvenuto A., Foschini C., Indennitate G., Pepe T., *Effetto Puglia. Guida cineturistica a una regione tutta da girare*, Laterza, Bari, 2012.

⁷¹ AA.VV., *Ciak si viaggia! Location cinematografiche in Basilicata*, APT Basilicata, 2016 <https://www.basilicataturistica.it/wp-content/uploads/2021/02/ciak-si-viaggia_ita_web.pdf> (data ultima consultazione: 13/08/2024).

spesso gratuitamente. La funzionalità nuova di questo strumento riguarda la geolocalizzazione esatta dei siti, rendendo più semplice la fruizione cineturistica. Questo strumento si sta diffondendo in tutto il mondo, ma l'Italia risulta particolarmente attiva. La prima app italiana nasce nel 2013, sempre per merito dell'Ischia Film Festival. L'app in questione è *Ischia Film Locations*, la quale propone itinerari cineturistici dell'isola di Ischia.

Un'altra Movie App italiana viene ideata a Torino, ovvero *Torino, città del cinema*, proposta dal Museo Nazionale del Cinema di Torino⁷². Questa applicazione permette di andare alla scoperta di 20 location cinematografiche torinesi, raccontate attraverso i 24 film che hanno visto protagonista il centro cittadino. L'applicazione offre anche la possibilità di scaricare i contenuti in anticipo o ascoltare le storie in modalità offline. I contenuti sono accompagnati da foto di scena e di set o da spezzoni di film, e grazie alla mappa interattiva georeferenziata si possono trovare più facilmente le *location*.

Anche a Roma esiste una Movie App, ovvero *Walk in Cinema Roma*. Questa applicazione è più particolare e permette al cineturista di scegliere un film girato a Roma e trovare la relativa location sulla mappa, e successivamente raggiungerla attraverso un percorso dedicato. Un'altra funzionalità innovativa di questa applicazione riguarda la visione di una scena del film una volta giunti a destinazione, possibile grazie alla realtà aumentata.

Una delle regioni più attive dal punto di vista cineturistico è il Friuli Venezia Giulia, con la sua applicazione *FVG Film Locations*⁷³, la quale propone una guida interattiva cineturistica dei 50 film, fiction e videoclip girati nella regione. È un'applicazione particolarmente organizzata e suddivisa in quattro sezioni: le "informazioni", ovvero le istruzioni per l'utilizzo dell'applicazione; gli "itinerari", per pianificare un itinerario tramite la scelta del titolo, della località e del genere; la sezione "mappa", dove si può consultare la mappa georeferenziata, con tutte le *location* e la sezione "crediti", con ulteriori informazioni e curiosità.

⁷² <<https://www.museocinema.it/it/area-stampa/comunicati-stampa/5083>> (data ultima consultazione: 13/08/2024).

⁷³ <<https://www.cineturismofvg.com/>> (data ultima consultazione: 13/08/2024).

Dal 2019, sul portale Italy For Movies⁷⁴, si può trovare anche un'applicazione rivolta a cineturisti e operatori cinematografici che permette di geolocalizzarsi su un territorio, scoprendo le location dei film girati nei paraggi.

Infine troviamo i *Movie Tour*, ovvero gli itinerari o escursioni a tema cinematografico, venduti sia come pacchetti turistici indipendenti sia come integrazione a prodotti turistici compositi⁷⁵. I *Movie Tour* possono comprendere le visite guidate alle location di un film, quelle delle case delle stelle del cinema, quelle dei set cinematografici o le visite durante le riprese di un film. Questi tour possono riguardare le location di più film girati in un territorio circoscritto, oppure possono concentrarsi su un solo film. A proposito di quest'ultima tipologia, un esempio riguarda i *Movie Tour* della serie tv *Game of Thrones*: l'Islanda, l'Irlanda del Nord, Malta e Croazia offrono pacchetti e tour tematici, per far rivivere ai turisti le scene sulle location reali. Nei tour i cineturisti vengono accompagnati da guide, preparate sull'argomento con aneddoti legati alle riprese cinematografiche, ma si forniscono anche, per chi vuole, costumi, spade e armature per immedesimarsi al massimo nell'atmosfera della serie tv.

In Italia è stato grazie alla collaborazione tra l'Ischia Film Festival e l'Expo CTS (organizzatore della BIT, Borsa internazionale del turismo) che, nel 2005, si svolse la prima edizione di BITC (Borsa internazionale del cineturismo). In questo contesto, tour operator, Film Commission e operatori turistici hanno sviluppato strategie commerciali condivise. Dopo questa prima edizione di BITC, in Italia sono andati via via diffondendosi i tour sui luoghi del cinema, tra cui la *Movie Cruise* del 2006. Ad oggi, esistono più pacchetti e tour cineturistici a livello nazionale, tra cui *Emozioni da grande schermo* nel territorio senese, primo *Movie Tour* in Italia strutturato e composito. Si tratta di un pacchetto turistico che offre strutture ricettive e approfondimenti culturali, attraversando tutta la provincia di Siena; oppure *Treviso Cinema Tour*, che tocca tutti i set cinematografici della provincia di Treviso.

Non sempre però le immagini cinematografiche producono effetti positivi. Possono esistere tre tipologie di film con effetti indesiderati: film con temi di criminalità, che possono limitare la frequentazione di alcuni luoghi; film di successo che generano flussi in aree poco predisposte alla grande affluenza turistica; film ambientati in una località ma girati altrove, che disorientano i turisti,

⁷⁴ <<https://www.italyformovies.it/location>> (data ultima consultazione: 13/08/2024).

⁷⁵ Lolli A., *op. cit.*, p. 62.

portandoli a visitare un luogo, dove non trovano nella realtà ciò che si aspettavano. Quest'ultima tipologia viene definita *displacement* dagli studiosi Bolan e Williams, concetto che verrà approfondito in seguito⁷⁶.

Possiamo concludere sostenendo che il fenomeno cineturistico, anche grazie all'utilizzo di questi strumenti, è a tutti gli effetti uno strumento di promozione turistica. Come nelle varie strategie di marketing, anche qui le azioni più significative sono l'organizzazione e la pianificazione efficace.

2.1.3 Film Commission

Le potenzialità che la realizzazione di una produzione cinematografica o televisiva possono avere sul territorio hanno fatto proliferare, a partire dagli anni Quaranta del Novecento, le Film Commission.

Si tratta di un soggetto coordinatore in grado di soddisfare in modo coerente esigenze e richieste specifiche, divenendo interlocutore unico di tutti gli stakeholder e della clientela coinvolta. Questo organismo ha le sue origini in California, quando le *major* iniziano a prediligere le riprese *on location* rispetto a quelle realizzate negli studi di registrazione. Inizialmente erano degli enti esclusivamente privati mentre, col tempo, sono riusciti ad offrire servizi gratuiti a favore della società di produzione per promuovere, sia dal punto di vista economico, riducendo così i costi di produzione, che dal punto di vista artistico, proponendo *location* ideali, la produzione cinematografica sul territorio. L'obiettivo principale delle Film Commission è quello di attirare le produzioni audiovisive, sia nazionali che straniere, favorendo l'individuazione delle location sul proprio territorio e offrendo condizioni vantaggiose per la realizzazione delle riprese e la permanenza della troupe in loco.

Una delle prime Film Commission è quella fondata da George White nel 1949, ovvero il *Moab Movie Committee*. La storia di questa Film Commission nasce alla fine degli anni Trenta del Novecento dall'intuizione di un allevatore. Harry Goulding e sua moglie Leone vivono nello Utah e si occupano di pecore. Nel 1938, Harry sente in radio che la United Artists è alla ricerca di una location in cui ambientare il prossimo western. Grazie alle riprese cinematografiche di qualche

⁷⁶ Si veda capitolo 2, paragrafo 2.2.1 Che tipo di territorio viene promosso dalla produzione cinematografica di questa tesi.

anno prima, Harry sapeva che girare un film nello Utah, avrebbe generato importanti benefici economici grazie ai flussi turistici. Il signor Goulding decise di proporre al *location manager* del nuovo western un album fotografico, con all'interno immagini della Monument Valley. Queste foto colpirono particolarmente il manager che, insieme al produttore e al regista, decisero di visionare i luoghi della Monument Valley. Questa *location* verrà scelta del regista per il film *Ombre Rosse* (1939) e da lì in poi, Harry affiancherà il regista John Ford per le altre produzioni cinematografiche nella Monument Valley⁷⁷. Il *Moab Movie Committee* diventerà un gruppo di persone con una buona conoscenza del territorio, che si occuperà di agevolare la presenza delle équipe sul posto, relazionandosi con le istituzioni al fine di rendere più accessibili i punti di ripresa dei film.

In Europa invece è stata l'Inghilterra, verso la fine degli anni Ottanta, a dare il via alle prime Film Commission, seguita dalla Francia e da altri paesi del vecchio continente. L'idea di creare una Film Commission nasce nei vari territori dopo aver ospitato una produzione cinematografica o televisiva e aver visto i benefici generati soprattutto per l'economia locale.

Ad oggi non esiste una definizione universale per descrivere una Film Commission, ma si può dire che è un organismo senza scopo di lucro, creato con la finalità di attrarre in un determinato territorio produzioni audiovisive, siano esse film, serie tv, documentari, videoclip, spot, webserie, ecc., mettendo a loro disposizione una serie di servizi gratuiti⁷⁸. La finalità di una Film Commission è la promozione, nazionale ed internazionale, di un territorio come scenario paesaggistico e culturale per l'industria cinematografica e la valorizzazione di aziende e professionalità locali, coinvolgibili nel processo produttivo dell'audiovisivo⁷⁹. Per raggiungere i propri obiettivi, una Film Commission dovrebbe collaborare con le istituzioni turistiche, al fine di promuovere l'immagine del proprio territorio e ottenere un incremento del turismo.

Dato il gran numero di Film Commission, ognuna opera in un'area ben definita ma la copertura più diffusa è quella a livello regionale. Ci sono due modelli principali di Film Commission regionale: il primo prevede un'unica sede regionale che coordina tutte le attività sul suo territorio, il secondo riguarda una sede centrale che coordina una serie di uffici diffusi per tutta la regione.

⁷⁷Cucco M., Richeri G., *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio Editori, Venezia 2013, pp. 45-46.

⁷⁸Lolli A., *op. cit.*, p. 107.

⁷⁹*Ivi*, p. 108.

A livello organizzativo, quando si parla di Film Commission, si intendono due forme principali: lo sportello-cinema, anche detto Film Office, e la Film Commission vera e propria.

Lo sportello-cinema è una struttura all'interno di un'amministrazione pubblica. Si occupa di fornire informazioni riguardo una produzione audiovisiva, ma anche di ricevere le domande o di occuparsi della parte burocratica. Da solo, il Film Office non è in grado di generare benefici economici, diretti o indiretti, a livello territoriale, perché si tratta di una struttura prettamente ricettiva e con un raggio d'azione limitato. A supporto di questa struttura ci sono infatti le Film Commission, molto più complesse e strutturate. Quest'organizzazione si occupa di collaborare con le istituzioni pubbliche, le aziende e i professionisti nel settore dell'audiovisivo.

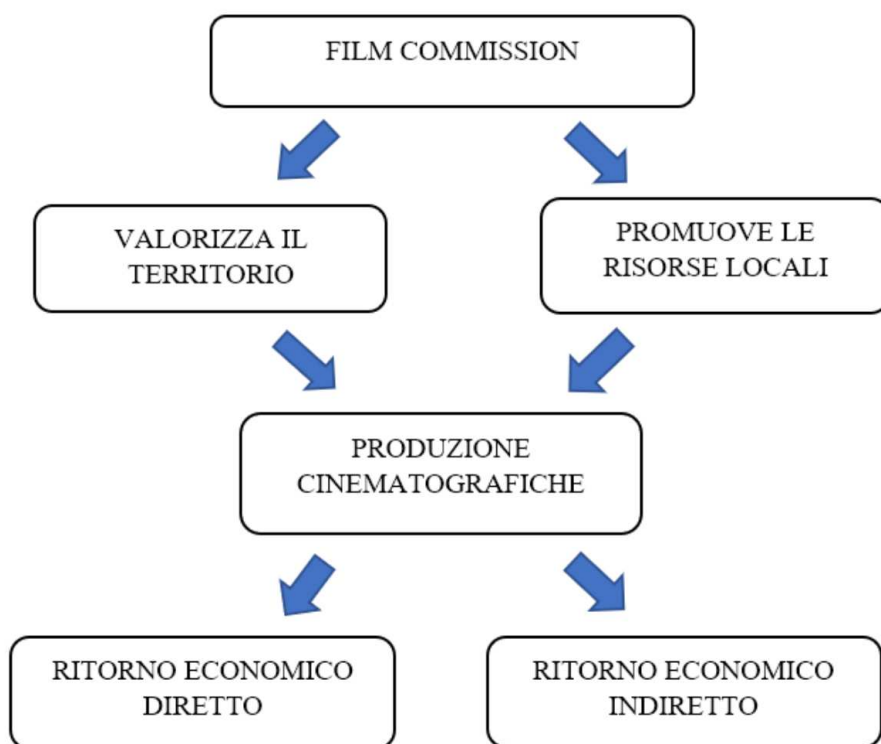


Figura 2. I servizi che offre una Film Commission⁸⁰.

Quindi, come appare da Figura 2, l'obiettivo di una Film Commission è di attirare nel territorio il maggior numero di produzioni cinematografiche e serie tv, italiane ed estere, valorizzando il territorio e promuovendo le risorse locali, ma anche mettendo a disposizione consulenze varie,

⁸⁰ Fonte immagine: Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Patron Editore, Bologna 2012, p. 99.

facilities organizzative in materia di *location*, e supporti logistici. I risultati sono orientati alla promozione del patrimonio artistico e naturale della regione di competenza e a sostenere l'industria cinematografica locale. Tra i principali compiti di una Film Commission si possono citare: capire come lo sviluppo locale e il *location placement* si intersecano nella realizzazione di un film; scoprire come un film possa essere utile per la promozione territoriale; individuare le modalità con cui attrarre una produzione sul proprio territorio; creare legami di collaborazione e di intesa tra le produzioni e le comunità locali, senza che i set cinematografici intralcino gli equilibri interni della località⁸¹.

Per quanto riguarda l'Italia, la diffusione delle Film Commission è un fenomeno più recente; solo nel 1997, l'Emilia-Romagna istituisce la prima Film Commission Italiana. Ad oggi, dopo una storia di natura organizzativa frammentata, ci sono in Italia quaranta Film Commission. Dal punto di vista giuridico, ne esistono di quattro tipologie: uffici interni agli enti pubblici (50% del totale), fondazioni a partecipazioni regionali (15% circa), associazioni culturali che operano in convenzione con enti locali (20% circa), strutture miste pubblico-privato (15% circa)⁸².

Quello dell'ente organizzativo delle Film Commission è un tema molto ampio, che riguarda una serie di funzionalità complesse e sempre più strutturate. Vedremo in seguito quanto questa struttura risulti effettivamente efficace a livello di promozione territoriale⁸³.

2.2 Impatti sul territorio: rischi ed opportunità

Si è visto finora come il cineturismo sia un fenomeno in grado di valorizzare e di qualificare un determinato territorio, oltre ad essere un'opportunità per l'economia locale di una destinazione. Contribuisce anche alla creazione di posti di lavoro, sia in ambito turistico, che cinematografico, come le figure professionali dei *location manager*, che si occupano di selezionare i territori che più si allineano con la narrazione visiva. Oltre a ciò, ora si vedrà in maniera più approfondita come il fenomeno cineturistico abbia una ricaduta a livello territoriale.

2.2.1 Da territorio a location cinematografica

⁸¹Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Patron Editore, Bologna 2012, p. 100.

⁸²Ghedini, 2006, citata da Nicosia E., *op.cit.*, p. 101.

⁸³ Si veda paragrafo 2.2 Impatti sul territorio: rischi ed opportunità di questa tesi.

Il termine *location* deriva dall'inglese ed indica, nel linguaggio cinematografico, uno dei luoghi utilizzati per le riprese di un film. L'ambiente, il luogo e il set sono da sempre per il cinema una componente essenziale per la realizzazione di un film. Le *location* dei film sono generalmente individuate dal *location manager*, in collaborazione con il regista e i direttori fotografici. Questa figura professionale del cinema lavora soprattutto nella fase di pre-produzione, quindi nel momento in cui si progetta, si pianifica e si prepara un film.

Per scegliere una *location* si parte da una "lista degli ambienti", solitamente fornita dal regista. Ad oggi, visto il successo di alcune pellicole, anche gli operatori del sociale, del culturale, della politica, dell'economia e del turismo si interessano alle location: questo perché servono loro per la creazione di itinerari cineturistici.

Come mai i film e le fiction televisive generano turismo, dopo la trasformazione di un luogo in destinazione turistica? Non è semplice rispondere a questo quesito. Una prima risposta, forse la più immediata, porterebbe alla ribalta la bellezza dei paesaggi ripresi come spinta attrattiva per invogliare la gente ad intraprendere un viaggio. In realtà c'è molto di più in quanto è la cosiddetta "magia del film" a rendere appetibile un set. Con questo si intendono i vari luoghi, i temi del film, le sequenze e le relazioni tra i personaggi. I film infatti non vengono girati per promuovere il turismo, ma ciò avviene quando il film, in tutti i suoi elementi, funziona in quanto vendita indiretta di un luogo. Un film, infatti, è in grado di sollecitare non solo elementi razionali ma anche, e soprattutto, quelli emozionali. L'efficacia di questo meccanismo aumenta se il film o la serie tv vengono visti da numerosi spettatori per periodi lunghi: questo è il motivo principale per cui c'è più probabilità che sia una serie televisiva a fungere da traino turistico rispetto ad un film.

Un territorio può divenire una destinazione cineturistica sia con l'applicazione di politiche di marketing territoriali, come visto prima⁸⁴, sia tramite un approccio strategico di tipo sistemico con linee guida chiare, che permettono un cineturismo evoluto ed efficace in termini di benefici economici duraturi per gli *stakeholders*. Il cineturismo ha quindi il compito di far sì che il potenziale turista costruisca la propria vacanza per soddisfare i propri desideri. Inoltre, il caso del cineturismo è particolare, perché di solito una destinazione nasce per il valore dell'offerta invece, in questo caso, è

⁸⁴ Si veda il paragrafo 2.1.1 Marketing territoriale di questa tesi.

la domanda a fare di alcuni luoghi delle nuove destinazioni, attivando un processo innovativo di diversificazione turistica.

Oggi il concetto su cui si fonda la geografia del turismo postmoderna non è più quello di regione turistica, ma quello di luogo inteso come “una categoria interpretativa fondamentale, costituita e ricostruita per dare significato allo spazio in cui ci si muove e in cui si agisce”⁸⁵. Per questo motivo, affinché un territorio diventi località turistica, dev'essere prima visto come luogo turistico, meritevole d'essere visto⁸⁶.

Dal punto di vista organizzativo, le destinazioni turistiche possono distinguersi in tre tipologie: il modello *one-to-one*, detto anche di frammentazione, in cui il visitatore-turista deve arrangiarsi nella ricerca dei servizi necessari come la prenotazione dell'albergo o del volo aereo; quella del modello detto *package* o di dipendenza, dove l'organizzazione del viaggio è a cura di un *tour operator*; infine il modello definito *network* o di integrazione, che si identifica con un sistema di servizi fra loro interconnessi, che garantiscono al turista una vasta gamma di alternative da poter scegliere⁸⁷.

La gestione di una destinazione turistica mira ad un'ottimizzazione dei benefici per limitare gli effetti negativi. I fattori a cui la gestione della destinazione deve fare attenzione sono principalmente due; da un lato l'offerta, ovvero l'insieme degli attributi delle risorse della destinazione, e dall'altro la domanda del cliente e la tipologia di clientela. Anche la *carrying capacity* è un fattore da tenere in considerazione; si tratta della capacità massima di presenze che una destinazione può ospitare, senza danneggiare gli equilibri degli ecosistemi locali.

Scegliere se il cineturismo debba far parte di un percorso tematico o possa essere destinazione unica, significa decidere la vocazione di un territorio. La visione di cineturismo prediletta è quella che vede questo fenomeno come un'opportunità di diversificazione della destinazione, capace di lasciare però intatta la natura del territorio.

2.2.2 Conseguenze del cineturismo nel territorio della destinazione

Anche nel cineturismo, non tutti gli aspetti sono sempre positivi; può succedere che invece di apportare benefici al territorio, ne causi dei danni.

⁸⁵Dell'Agnese E., “Premessa all'edizione italiana”, in Massey D. e Jess P. (a cura), *Luoghi culture e globalizzazione*, UTET Libreria, Torino, 2001, p. VIII.

⁸⁶Bagnoli L., *Manuale di geografia del turismo*, UTET, Torino, 2006.

⁸⁷Tamma M., *Destination Management*, Touring University Press, Milano, 2000.

Non sempre l'aumento dei flussi turistici è considerato un aspetto positivo, in quanto un film potrebbe promuovere un'area logisticamente o culturalmente poco predisposta all'accoglienza di grandi numeri di visitatori. Inoltre, film che trattano di criminalità o con contenuti violenti potrebbero ridurre la frequentazione di alcuni luoghi, sminuirne il fascino o darne un'idea travisata. Ma anche ambientare un film in una località e girarlo altrove può avere un effetto negativo, poiché potrebbe confondere i turisti, che visitano un luogo aspettandosi qualcosa che non trovano nella realtà.⁸⁸ Questo fenomeno viene definito dagli studiosi Bolan e Williams come *displacement*⁸⁹.

Per contenere questo rischio è importante il lavoro della DMO di consultare costantemente i vari soggetti coinvolti nella diffusione e nella gestione dell'immagine della *location*. Inoltre, la DMO deve contribuire al monitoraggio e alla gestione dei prodotti audiovisivi verificandone il possibile effetto, positivo negativo, sul territorio e sulle comunità locali. Non sempre però la priorità è salvaguardare un ambiente, in quanto le DMO e le Film Commission difficilmente possono rifiutarsi di collaborare nella realizzazione di progetti audiovisivi che generano effetti economici immediati.

Per quanto riguarda i contenuti di criminalità, l'esempio più lampante è quello che riguarda le varie rappresentazioni cinematografiche e televisive della criminalità organizzata in Italia. Anche se il fine è quello di documentare, alcune produzioni possono essere un'arma a doppio taglio rischiando di restituire un'immagine monotematica e non esclusivamente rappresentativa del territorio ad un pubblico generalista, all'oscuro delle reali sfaccettature sociali. Non sempre i valori trasmessi dal cinema sono in completa armonia con il territorio e con l'identità che si vorrebbe comunicare. Nello specifico, l'immagine che la Sicilia ha assunto nell'immaginario comune internazionale, grazie a produzioni come *Il padrino* o *La piovra*, ha causato ripercussioni negative sul turismo.

Infine, un altro fattore negativo può essere il grave impatto ambientale e la distruzione del paesaggio, come conseguenza della costruzione di strutture ricettive che prima non esistevano. Per

⁸⁸ Si veda il paragrafo 2.3 Rapporto tra realtà e finzione dell'ambientazione cinematografica di questa tesi.

⁸⁹ Lolli A., *op. cit.*, p. 65.

contenere questo problema, spesso si decide di attuare azioni di *demarketing selettivo*⁹⁰. Con questo termine si intende la volontà di un'azienda di indirizzare la domanda ad alcune classi o segmenti di clienti ritenuti desiderabili per l'azienda, evitando di ridurre o eliminare totalmente la domanda.

Essendo il cineturismo una forma di turismo sostenibile, il concetto di *demarketing selettivo* risulta efficace, in quanto entrambi cercano di limitare, selezionare o evitare un sovrappollamento e il danneggiamento di un luogo. Con turismo sostenibile si intende anche la possibilità di gestire le mete turistiche attraverso una destagionalizzazione dei luoghi, per favorire il commercio e lo sviluppo economico durante tutto l'arco dell'anno. Una strategia che si sta adottando è, ad esempio, la promozione di luoghi naturalistici o località rurali ad elevato potenziale turistico.

Tuttavia il demarketing può essere uno strumento tanto utile quanto dannoso, perciò la soluzione migliore sarebbe di attuarlo per un tempo limitato, onde evitare che il potenziale turista si disinteressi all'acquisto.

2.3 Rapporto tra realtà e finzione dell'ambientazione cinematografica

Esistono produzioni cinematografiche che raccontano dei fatti in un territorio, senza rispecchiarne appieno la realtà. Un caso recente legato a questo aspetto è quello della fiction RAI di Marco Risi, *L'Aquila grandi speranze*. Si tratta di una produzione ambientata nella città terremotata L'Aquila, dopo il sisma del 2009. In questo caso, a fare da sfondo c'è un fatto drammatico reale, il terremoto e le macerie del capoluogo abruzzese, ma le storie raccontate nella fiction sono di pura fantasia. Nonostante il successo, la città non si è sentita rappresentata in maniera coerente con la realtà. Oltre alle critiche sulla fantasia della narrazione, nei social media si trovano polemiche riguardo al mancato riconoscimento dell'identità linguistica territoriale, data la presenza nella fiction di vari dialetti, tranne quello di cadenza aquilana. Sembra essere sempre più concreto il rischio che il cinema diventi una "fucina di produzioni da cartolina"⁹¹, con i conseguenti cambiamenti estetici.

Un'altra spinosa questione riguarda l'autenticità, termine spesso protagonista di dibattiti cineturistici. In questo caso, sono i film ambientati in un certo luogo, ma geograficamente situati altrove, ad essere al centro della discussione. Il riferimento principale va alle teorie di Dean

⁹⁰ Berardinucci A., *Le strategie di Demarketing applicate nella più famosa città lagunare: il caso Venezia*, Tesi di laurea, Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2019/2020.

⁹¹ Lolli A., *op. cit.*, p. 68.

MacCannell⁹², che applica al turismo la distinzione elaborata per le interazioni sociali di Ervin Goffman sui concetti di ribalta e retroscena. Secondo MacCannell, i turisti cercano nel viaggio un'esperienza "autentica" rispetto alla vita quotidiana. Nella maggior parte dei casi, però, non hanno accesso al "retroscena" che esprime la ricercata autenticità, ma si limitano ad esperienziare lo spazio della ribalta, allestita appositamente per loro. Se però i turisti cercano l'autenticità, come mai i luoghi puramente inventati come Disneyland generano così tanta attrazione? Una possibile risposta si rifà al pensiero dell'*iperrealtà* di Umberto Eco e i *simulacri* di Jean Baudrillard: si sostiene che il cineturista non sia affatto attratto dall'autenticità, quanto dall'inautenticità di alcuni luoghi⁹³. Un'altra interpretazione, affrontata dalla medesima fonte, riguarda il pensiero di Ning Wang a proposito dell'autenticità esistenziale, ovvero uno "stato speciale dell'Essere in cui qualcuno è aderente a se stesso"⁹⁴.

Autori come Anne Buchmann, Kevin Moore e David Fischer (2010) analizzano i movie tours ispirati a *Il signore degli anelli*, mettendo in risalto come un preciso luogo (la Nuova Zelanda), possa fornire agli occhi del turista una specifica esperienza, ed essere quindi considerato autentico. L'esperienza in questione sarebbe quella della connessione di due luoghi, "il ritratto cinematografico e il luogo geografico".

Il sentimento di delusione che alcuni turisti provano riguarda il non riconoscimento di un luogo visto in un film o in una serie tv. Un caso studio viene analizzato da Joanne Connell e Denny Meyer (2010) riguardo alla serie *Balamory* girata in Scozia. Questi studiosi hanno intervistato dei turisti, i quali non erano soddisfatti di ciò che avevano visto, perché da un lato avevano trovato l'aspetto fisico del villaggio, ma dall'altro nulla dell'atmosfera della finzione.

Resta ancora molto aperta la questione sull'autenticità di un luogo, perché può cambiare in base ai punti di vista dei turisti e alla loro percezione di una località, nonché da destinazione a destinazione.

⁹² MacCannell D., *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, UTET, Torino, 2005.

⁹³ Lavarone G., *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, Padova, 2016, p. 69.

⁹⁴ Wang N., *Rethinking authenticity in tourist experience*, Pergamon, Zhongshan University, 1999.

Capitolo 3

Caso di studio: la città di Venezia.

Confronto tra il cinema italiano e il cinema straniero

3.1 Il cinema e il territorio italiano secondo Hollywood

Una particolare caratteristica del cinema, oltre a quella di promuovere un territorio, è anche di darne un'immagine ad un potenziale turista influenzandone la percezione. Le immagini, infatti, hanno un forte potere influenzante e contribuiscono a costruire la realtà, veicolare stereotipi, diffondere e rafforzare convinzioni. A seconda del punto di vista, dei destinatari, degli obiettivi e delle strategie, variano anche le percezioni dei luoghi veicolate dalle immagini. Non è esente da questo processo la percezione dell'Italia attraverso le rappresentazioni cinematografiche. Nel caso specifico di questo lavoro, si proverà ad analizzare come le immagini del cinema americano e quelle del cinema italiano contribuiscono alla costruzione di visioni differenti di uno stesso paese.

Andrea Stella⁹⁵, in un articolo intitolato *L'Italia vista da Hollywood: tra esotismo e stereotipi*, racconta del potere mediatico di Hollywood nel plasmare sia l'immagine degli Stati Uniti d'America, sia quella dell'Italia.

Per quanto riguarda l'America, il cinema tende a fornire un'immagine ideale e a dipingere uno stile di vita quasi impossibile da raggiungere. Un esempio di ideale utopico americano è la rappresentazione dei cittadini americani: nei film sono in perfetta forma fisica, mentre secondo i dati raccolti dall'Istituto Superiore di Sanità, dal 2007 al 2008 la percentuale di adulti obesi negli Usa è aumentata dal 25,6% al 26,1% e in alcuni Stati (Alabama, Mississippi, Oklahoma, South Carolina e West Virginia) è superiore al 30%⁹⁶. Questo evidenzia come una vasta parte della popolazione sia in sovrappeso, contribuendo alla formazione di stereotipi, che generano a loro volta un'immagine distorta della realtà.

L'Italia è una delle "vittime" di questo fenomeno cinematografico, stereotipata e idealizzata dai film hollywoodiani. Non tutta la responsabilità è dei film americani, in quanto anche il nostro cinema

⁹⁵ Stella A., "L'Italia vista da Hollywood: tra esotismo e stereotipi", 16/02/2020, <<https://cinema.everyeye.it/articoli/speciale-italia-vista-hollywood-esotismo-stereotipi-47126.html>> (data ultima consultazione: 14/08/2024).

⁹⁶ <<https://www.epicentro.iss.it/obesita/Usa09>> (data ultima consultazione: 14/08/2024).

non è stato in grado di farsi valere a livello mondiale. Spiega ancora Stella come il problema principale legato a questa mancanza italiana sia il “ricambio generazionale”; il nostro sistema massmediatico continua a proporre scene del cinema passato veicolando immagini di una realtà che non tornerà più. Il problema del cinema moderno risulterebbe essere la mancanza dei mezzi necessari per colpire emotivamente il pubblico del grande schermo. Da alcune interviste ai divi hollywoodiani risulta che anche loro abbiano una determinata opinione sul cinema italiano: quando esprimono il loro amore per il nostro cinema, citano sempre attori come Fellini, De Sica e Leone, come se dopo gli anni Sessanta-Ottanta del Novecento l'industria cinematografica italiana fosse crollata.

Stella parla di una Hollywood che dà un'immagine “macchiettistica” dell'Italia. Con questo si intende proprio l'insieme di stereotipi legati a rappresentazioni del passato non prodotti in mala fede, ma legati alla mancata presenza di nuovi immaginari. Quello che sembrerebbe mancare nella nostra cinematografia è la rappresentazione di questioni attuali, come la crisi economica o la fuga dei cervelli, che non permette ad Hollywood di avere un'immagine attuale, e che quindi continua a concentrarsi sull'Italia di cinquant'anni fa. C'è poi la mancata documentazione da parte dei registi americani, che non conoscono quindi i cambiamenti sociali del nostro Paese. In questo modo l'Italia è diventata un “luogo da cartolina”, pieno di luci, colori e l'ideale per una vacanza estiva. Proprio per questo, da film come *Vacanze Romane* (1953) di William Wyler, emerge come il cinema americano non sappia dei cambiamenti socioculturali degli ultimi settant'anni, continuando a immaginare un'Italia paradisiaca, fuori dal mondo.

Un altro significativo modello creato da Hollywood riguarda la rappresentazione degli italiani visti come mafiosi. Si vedono spesso *film crime* americani in cui la presenza di un italiano porta automaticamente in un giro di mafia. Nonostante *Il Padrino* (1972) abbia avuto un ruolo significativo nel consolidare l'associazione tra Italia e mafia nel cinema mainstream, il vero problema non è tanto nel mostrare una realtà oscura che ha afflitto la nostra società per anni: la questione è piuttosto legata agli stereotipi che derivano da una rappresentazione schematica di un fenomeno che nel tempo ha cambiato la sua struttura.

L'industria cinematografica americana non sa quindi del cambiamento criminale del nostro paese. Il CSD (Centro Siciliano di Documentazione Giuseppe Impastato) è il primo centro studi di mafia nato nella penisola italiana.⁹⁷ Questo centro offre una storia della mafia, tra continuità e trasformazione. Questa storia viene suddivisa poi in quattro fasi: una prima fase di incubazione, datata tra il XVI secolo e i primi decenni del XIX secolo; una seconda fase, quella agraria, che parte con l'unità d'Italia (1861) e dura fino agli anni cinquanta del XX secolo; una terza fase urbano-imprenditoriale, sviluppatasi negli anni sessanta; e infine la fase finanziaria, partita negli anni settanta e che dura ancora oggi.⁹⁸ La mafia è partita con l'essere un fenomeno di divisione internazionale del lavoro, con profonde differenziazioni territoriali: uno Stato centralizzato, che diffonde la violenza, una semiperiferia dove vige il policentrismo del potere, e una periferia, con il lavoro schiavistico. Oggi invece, come studia il cds, è diventato un complesso finanziario-industriale, caratterizzata da grandi difficoltà di controllo ed intreccio tra interessi economici e interessi politico militari. Questo passaggio da un'organizzazione prevalentemente violenta e territoriale, ad una rete più sofisticata ed invisibile non traspare nei film. Sembra che il fenomeno sia sempre rimasto violento, come testimoniano film quali *Mafia Mamma* (2023), con la regia americana di Catherine Hardwicke.

Non c'è modo di sapere se e quando questi stereotipi hollywoodiani smetteranno di rappresentare il nostro paese. Bisognerebbe sperare in un cambiamento del nostro cinema italiano.

3.1.1 Paragone diacronico tra *The Tourist* (2010) e *Welcome Venice* (2021)

Per analizzare meglio le differenze di rappresentazione e percezione del territorio italiano nel cinema americano e nel cinema italiano, si ritiene significativo analizzare in maniera diacronica due pellicole cinematografiche: *The Tourist* (2010) e *Welcome Venice* (2021). Paragonando i due film, si evidenzia come il rapporto tra Venezia e il cinema sia evoluto nel tempo, rispecchiando cambiamenti sia nella rappresentazione della città che nei temi trattati.

The Tourist è un film di produzione americana, diretto e girato a Venezia dal regista Florian Henckel von Donnersmarck nel 2010. Il protagonista di questo film d'azione è Frank, un giovane

⁹⁷ <<https://www.centroimpastato.com/cose-il-centro/>> (data ultima consultazione: 24/08/2024).

⁹⁸ <<https://www.centroimpastato.com/storia-della-mafia-continuita-e-trasformazione/>> (data ultima consultazione: 24/08/2024).

insegnante americano che decide di recarsi a Venezia per dimenticare alcune delusioni sentimentali. Nel viaggio incontra Elise Clifton-Ward, una donna bella e misteriosa. Elise è però sorvegliata dalla polizia perché coinvolta in questioni di evasioni fiscali, essendo stata l'amante di Alexander Pearce, un abile truffatore di cui non si conosce l'aspetto. Frank, innamorandosi di Elise, viene trascinato in una serie di intrighi adrenalinici.⁹⁹ In questo caso, viene presentata una Venezia idealizzata, utilizzata come sfondo glamour per un thriller romantico. Il film sfrutta gli scorci più famosi e pittoreschi della città, come Piazza San Marco e Canal Grande, con l'obiettivo di affascinare il pubblico internazionale. Qui, Venezia è principalmente un "set a cielo aperto", privo di un vero legame con la vita quotidiana, offrendo un'immagine di città sospesa nel tempo, perfetta per una narrazione di evasione.

Welcome Venice invece è una produzione cinematografica interamente italiana, girata nella Giudecca, isola veneziana, dal regista italiano Andrea Segre nel 2021. In questo caso, i protagonisti sono due eredi di una famiglia di pescatori veneziana, Pietro e Alvisè. Oltre ad affrontare problematiche di famiglia, i due personaggi principali si ritrovano a dover affrontare il cambiamento che sta vivendo la loro terra, Venezia, che li coinvolge direttamente.

Il forte impatto che hanno avuto i turisti che ogni anno si recano a Venezia ha causato una trasformazione nel rapporto tra Venezia e i suoi abitanti. Pietro e Alvisè sono gli esponenti opposti di questo cambiamento: Pietro vuole rimanere attaccato alla tradizione e mandare avanti la pesca di *moeche*, granchi della laguna, come hanno fatto intere generazioni prima di lui; Alvisè invece è più consapevole e propenso a seguire il cambiamento, e vorrebbe sfruttare la casa di famiglia della Giudecca per guadagnare nel mercato immobiliare della città¹⁰⁰. Ecco che qui Venezia non è più solo un luogo scenografico, ma diventa un personaggio vero e proprio, con una sua complessità e un ruolo centrale nella storia: il territorio si fa attore.

⁹⁹ Pagan B., "The Tourist: Venezia e le location vere e fittizie nel film con Johnny Depp e Angelina Jolie", 02/02/2021 <<https://movieplayer.it/news/the-tourist-venezia-location-vere-fittizie-film-johnny-depp-93290/#:~:text=The%20Tourist%20ha%20girato%20delle,il%20quartier%20generale%20dell%27Interpol>> (data ultima consultazione: 14/08/2024).

¹⁰⁰ Scheda del film *Welcome Venice* <<https://www.comingsoon.it/film/welcome-venice/61375/scheda/>> (data ultima consultazione: 14/08/2024).

Per quanto riguarda le tematiche e il contesto storico, *The Tourist* riflette il cinema di inizio degli anni 2010, caratterizzato da una tendenza a produrre film di intrattenimento leggeri con grandi star internazionali, in cui la località è spesso utilizzata per aggiungere un tocco di esotismo e sfarzo nella narrazione. Il film mostra una Venezia senza tempo, attraente e misteriosa, ma non tocca questioni sociali o culturali significative.

Welcome Venice, prodotto oltre un decennio dopo, riflette un cambiamento nel cinema e nella percezione del pubblico, con una maggiore attenzione alle problematiche sociali, ambientali ed economiche. Il film si inserisce in un contesto in cui Venezia, come molte altre città storiche, affronta seri problemi legati al turismo di massa e alla perdita delle tradizioni locali. Questa rappresentazione è molto più critica e consapevole rispetto la visione romantica e superficiale di *The Tourist*. Andrea Segre stesso commenta la sua produzione cinematografica, affermando che:

“Venezia rischia di essere consumata dalla sua stessa bellezza e fama, una città simbolo di urgenze e cambiamenti globali che coinvolgono tutti noi, una città che ha bisogno di vite, di cittadini, di spazi [...]. In un’epoca difficile come questa di pandemie e chiusure, sono felice che questo mio nuovo film di laguna possa aiutare a celebrare una nuova apertura, una nuova strada di dialogo tra il cinema e la città, tra il cinema e il mondo”¹⁰¹.

Da questo commento emerge proprio la necessità di dare una nuova immagine alla città di Venezia che, senza la giusta salvaguardia, rischia di essere vittima dell'*overtourism*¹⁰².

Riassumendo, se da un lato *The Tourist* usa Venezia come sfondo iconico per una narrazione hollywoodiana, *Welcome Venice* esplora le dinamiche profonde della città, offrendo una riflessione più critica e attuale sulla realtà vissuta quotidianamente dai suoi abitanti. Questo paragone è significativo per due ragioni: dal punto di vista diacronico, in quanto mette in evidenza come la rappresentazione cinematografica di Venezia si sia trasformata, passando da una visione estetizzata e romantica ad una più realistica ed impegnata; e anche dal punto di vista dell’immagine trasmessa, influenzata dalla tipologia di narrazione. Nel caso americano la narrazione mira a concentrarsi sulla storia dei due protagonisti, tralasciando le caratteristiche della città; il caso italiano invece si

¹⁰¹ <<https://www.jolefilm.com/film/welcome-venice/>> (data ultima consultazione: 14 agosto 2024).

¹⁰² Sovraffollamento turistico, concentrato in alcuni periodi dell’anno in città e siti famosi, che provoca o può provocare danni ai monumenti e all’ambiente, oltretutto disagi per i residenti. (Treccani, [https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_(Neologismi)/); data ultima consultazione: 14/08/2024)

focalizza sulla vera essenza della città, rivolgendosi anche ad una nicchia cinematografica differente, ovvero interessata a scoprire com'è la realtà di Venezia, piuttosto che osservarne solo la bellezza.¹⁰³

3.2 Venezia nei film: impatto e autenticità

Secondo i dati del comune di Venezia, analizzando il periodo storico 2010-2022, gli arrivi dei turisti nella città variano dai tre milioni a cinque milioni, con delle minime in periodo Covid-19 (2020-2021), mentre le presenze oscillano tra gli otto e quasi gli undici milioni, sempre con dei cali tra il 2020 e il 2021¹⁰⁴. A confronto, la popolazione locale negli stessi anni è cambiata da circa 270.000 abitanti a 250.000 abitanti nel 2022.¹⁰⁵ Perciò il turismo a Venezia ha un impatto rilevante sull'ambiente e produce effetti pesanti sul territorio, a causa del superamento della capacità di carico¹⁰⁶. Il turista di Venezia si reca soprattutto a visitare i *landmark*¹⁰⁷ della città, ovvero i luoghi diventati simbolo del territorio.

Nella storia del cinema ci sono più di mille pellicole, tra documentari e film ambientati a Venezia o nella laguna veneziana, che hanno contribuito alla promozione di luoghi e monumenti: dal musical di Woody Allen "*Everyone says I love you*" (1996), alla commedia di Lasse Hallström "*Casanova*" (2005), o al film d'azione di Martin Campbell "*Casino Royale*" (2006)¹⁰⁸.

Nel corso degli anni, il cinema ha aiutato a diffondere il mito di Venezia, mettendo in risalto le caratteristiche che la rendono unica e celebre a livello mondiale.

¹⁰³ Si veda paragrafo 3.2.2 Autenticità e finzione in *The Tourist e Welcome Venice* di questa tesi.

¹⁰⁴ <https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/Annuario_del_Turismo_dati_2022.pdf> (data ultima consultazione: 24/08/2024)

¹⁰⁵ <<https://www.tuttitalia.it/veneto/40-veneziana/statistiche/popolazione-andamento-demografico/>> (data ultima consultazione 24/08/2024).

¹⁰⁶ Il giornalista Tantucci Enrico scrive in merito alla capacità di carico della città: intervistando l'economista Jan van der Borg, la soglia della capacità di carico è di cinquantamila turisti giornalieri. <<https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/Turismo-a-Venezia-tolleranza-max-50mila-previsione-100mila#:~:text=%C3%88%20lui%20che%2C%20con%20altri,trasporti%20e%20dei%20posti%20letto.>> (data ultima consultazione 24/08/2024).

¹⁰⁷ Termine inglese che significa "punto di riferimento".

¹⁰⁸ Quagliuolo M., M. Manente (eds), *Hypertrophic Tourism, HERITY Wizard's Days. Venezia 11 novembre 2016*, Edizioni Enotria, Roma, 2016.

Sempre di più si sta diffondendo il desiderio di intraprendere nuovi itinerari turistici in questa città, mete note solo ai veneziani, luoghi scoperti dopo la visione di una pellicola cinematografica. La maggior parte dei film descrive la storia millenaria di Venezia, che però nel tempo invecchia e sprofonda nel mare. La Venezia protagonista del cinema alle volte è una città misteriosa, altre volte luogo di mutabile bellezza, o ancora cartolina romantico-sentimentale e infine simbolo di decadenza e morte¹⁰⁹. Nel filmare la città, la maggior parte dei registi opta per luoghi emblematici e simbolicamente rappresentativi: non c'è film ambientato nel centro storico che non includa almeno un'inquadratura di Piazza San Marco o dei monumenti circostanti.

Come evidenziato nell'analisi del film *The Tourist*, questo meccanismo contribuisce a rendere la città un semplice “set a cielo aperto”, una perfetta cornice scenografica o un intenso riflesso delle emozioni dei personaggi. I film che raccontano le storie dei personaggi “veneziani” sono pochissimi, e di conseguenza il punto di vista dominante sulla città non può che essere quello superficiale del visitatore, e non di chi la vive e la vede dall'interno, nella sua complessità e nei suoi mille problemi.

La città lagunare ospita anche la Mostra Internazionale del Cinema, istituita nel 1932, che rappresenta uno degli eventi cinematografici più rilevanti a livello mondiale. Ogni anno attira l'attenzione degli esperti del settore e stimola i turisti appassionati di cinema a visitare Venezia per un evento *glamour*, che consente di entrare in contatto con attori e professionisti del mondo cinematografico. Sfortunatamente, negli ultimi anni anche Venezia ha subito le conseguenze negative che hanno colpito il settore cinematografico. Nonostante ciò, il suo fascino continua ad attirare registi e produttori cinematografici.¹¹⁰

3.2.1 Impatto del cineturismo nella città di Venezia: sfide e potenzialità

Esistono vari fattori che hanno un impatto sulle destinazioni turistiche. Più il turismo è un settore chiave, più le interrelazioni sono incontrollabili. Venezia è un esempio emblematico di una destinazione turistica in cui i confini fisici e quelli simbolici si ridefiniscono attraverso più fattori. Di conseguenza si generano impatti a livello sociale, economico e ambientale che possono essere anche negativi.

¹⁰⁹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 47.

¹¹⁰ *Ivi*, p. 49.

Il Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (CISET) dell'Università Ca'Foscari di Venezia analizza nel suo studio "Il turismo a Venezia: l'impatto delle produzioni culturali sull'immagine indotta e l'autenticità"¹¹¹ la definizione di "regione turistica veneziana", ovvero un'area della regione Veneto che alimenta l'escursionismo e spesso genera impatti negativi sull'intera organizzazione dei flussi turistici. Da quest'area si genera un'offerta turistica in grado di intercettare una domanda più sensibile ai prezzi, che ha a che fare con il mercato di massa dei *tour operators*, i quali richiedono un'esperienza veloce.

Inoltre, questa analisi propone un focus su come una produzione culturale globale (comprendendo sia letteratura che cinema) interviene scegliendo Venezia come scenario di storie spesso basate su stereotipi e banalità sulla città e i suoi abitanti.

L'obiettivo di questo studio è di comprendere i meccanismi attraverso i quali si genera e si valorizza l'immagine di Venezia e del Veneto nella cultura nordamericana, basandosi su alcuni esempi che creano e veicolano significati e aspettative: sono compresi i film e i romanzi, che agiscono più o meno direttamente sulla promozione della città lagunare e del territorio regionale circostante.

Il Veneto è una delle mete turistiche più conosciute e ambite al mondo. È dotato di un ampio patrimonio culturale, paesaggi e varietà di ambienti e di ecosistemi, che gli permettono di raggiungere un numero maggiore di visitatori: dal turismo d'arte a quello balneare, dal termale allo sportivo e dalla montagna alla campagna. Rappresentando circa il 26% degli arrivi e il 16% delle presenze registrate nell'intera regione Veneto, la domanda turistica a Venezia può essere in realtà molto più consistente se si considerano non solo i turisti che soggiornano nel comune veneziano, ma anche quelli che pernottano nella cosiddetta regione turistica limitrofa, cioè quell'area del Veneto che, a distanza di due ore di auto, è interessata da pernottamenti di turisti (Fig. 1).

¹¹¹ Quagliuolo M., M. Manente (eds), *Hypertrophic Tourism, HERITY Wizard's Days. Venezia 11 novembre 2016*, Edizioni Enotria, Roma, 2016.



Figura 3: Assi portanti della regione turistica veneziana¹¹²

Il rapporto che la città di Venezia ha con la regione turistica è una delle sue caratteristiche principali. Ad esso però si legano alcuni dei problemi storici del sistema turistico come il precario equilibrio costi-benefici del turismo del centro storico, la valutazione e gestione del numero dei visitatori, il traffico e la congestione dei mezzi di trasporto e la difficoltà nel definire e attuare politiche sulla ricettività.

Oltre a questi problemi generici, anche Venezia stessa presenta alcune problematiche specifiche legate ai suoi prodotti turistici. Infatti Venezia è vittima di un turismo di massa, in cui i turisti hanno esigenze diverse: si genera così un'ampia offerta da parte della città, ma non si sviluppa un'adeguata articolazione di prodotti. Il prodotto turistico, che in questo caso è l'esperienza della città, viene vissuto alla stessa maniera dai vari visitatori, siano essi pernottanti o escursionisti.

L'analisi semiotica eseguita da Francescato¹¹³ fa emergere come il Veneto e Venezia vengono immaginate dalla cultura nordamericana. Spesso i turisti non conoscono la regione Veneto, ma in molti hanno sentito parlare di Venezia; la regione infatti viene principalmente associata ad elementi caratterizzanti la città di Venezia e non alle altre città vicine. Questo vale sia per gli elementi fisici,

¹¹² Manente M., Meneghello S., "Il turismo a Venezia: l'impatto delle produzioni culturali sull'immagine indotta e l'autenticità", in Quagliuolo M., M. Manente (eds), *Hypertrophic Tourism, HERITY Wizard's Days. Venezia 11 novembre 2016*, Edizioni Enotria, Roma, 2016, pp. 5-23.

¹¹³ Francescato, S., "I risultati dell'analisi delle fonti sul Veneto e Venezia.", in Meneghello S., Francescato S., *L'immagine del Veneto e di Venezia e il turismo nordamericano: un approccio interdisciplinare*, Università Ca' Foscari, Venezia, 2013; cit. in Manente M., Meneghello S., "Il turismo a Venezia: l'impatto delle produzioni culturali sull'immagine indotta e l'autenticità", in Quagliuolo M., M. Manente (eds), *Hypertrophic Tourism, HERITY Wizard's Days. Venezia 11 novembre 2016*, Edizioni Enotria, Roma, 2016, pp. 5-23.

che per le sensazioni: alcuni visitatori parlano del Veneto come territorio che esprime bellezza, romanticismo, tranquillità e nostalgia per il passato storico-artistico. È evidente come questo tipo di associazioni si riferiscano principalmente alla città di Venezia, più che al Veneto nel suo complesso. Sempre dall'analisi semiotica emerge come nella cultura nordamericana permanga un'associazione che lega Venezia e le sue calli non solo alla sensualità e al mistero, ma anche alla corruzione e al pericolo. Questi ultimi aspetti sono la conseguenza del passato giuridico e politico della città, legato a Palazzo Ducale: il fascino per atmosfere tenebrose e gotiche deriverebbe da un pregiudizio storico nei confronti della Serenissima e dalla corruzione del sistema politico veneziano. L'analisi delle fonti organiche (testi letterari e film) fa emergere la presenza di tre generi associati a Venezia: crime, drammatico e racconto di viaggio. Autori come Leon, de Blasi, Berendt o Sklepowich presentano una Venezia decadente, misteriosa e tenebrosa. In questo modo si mette in discussione l'identità della città, e ciò è possibile anche per il fatto che autore e lettore condividono lo stesso punto di vista: infatti, nessun autore italiano descriverebbe mai Venezia come simbolo di "morte e decadenza".

Anche dall'analisi di opere cinematografiche emerge questa tendenza a rappresentare Venezia e la regione Veneto con alcuni stereotipi. A conferma di ciò, vi è un'analisi comparativa¹¹⁴ di alcuni film americani incentrati sulle destinazioni in esame. Per quanto riguarda il Veneto, l'unica produzione americana contemporanea con un successo di botteghino ambientato in una località italiana diversa da Venezia è la commedia *Letters to Juliet*, focalizzato su Verona e dintorni. Questo film sposta l'attenzione dal Veneto alla Toscana, mantenendo stereotipi associati al Mediterraneo presenti in entrambe le regioni: all'interno del film non è infatti possibile distinguere la campagna veronese da quella toscana.

Per quanto riguarda Venezia, i film di maggior successo in cui compare la città lagunare si legano al genere thriller/avventuroso. Sono solitamente produzioni internazionali, come per esempio *The Italian Job* (2003), *Casino Royale* (2006) o *The Tourist* (2010).

¹¹⁴ I contenuti relativi l'analisi semiotica di guide turistiche, testi letterari e film è stata realizzata da Francescato S. (Università Ca' Foscari). Le considerazioni e i confronti sui risultati ottenuti sono stati svolti sempre da Francescato S. con l'aiuto di Meneghello S. (CISSET).

The Italian Job è ambientato per una prima parte nella Venezia invernale, con lunghe sequenze girate a San Marco, Riva degli Schiavoni e Campo San Barnaba. La storia si riconduce agli standard dei film d'azione e le location hanno un ruolo poco funzionale rispetto alla trama, ma piuttosto legato all'aspetto turistico. Anche in *Casino Royale* l'enfasi viene posta sull'aspetto architettonico della città, dove lo spazio urbano di Venezia si configura particolarmente adatto ad inscenare un inganno. Infine il film *The Tourist*, di cui si è già scritto precedentemente¹¹⁵, ha come sfondo parti della città più conosciute, come Canal Grande o Piazza San Marco. Particolare è la scena dell'inseguimento del protagonista Frank, dove si associa lo spazio urbano della città ad una sorta di labirinto misterioso.

Da questa analisi semiotica possiamo concludere che la percezione che i turisti americani hanno della città di Venezia è molto legata all'arte, all'architettura veneziana (soprattutto dei principali punti d'interesse), ai canali, ma anche al senso di dispersione nelle calli, che si lega al senso di mistero e ambiguità. Il prodotto turistico proposto dalla regione insiste sul tema dell'immersione in un'atmosfera indeterminata, dove il tempo pare essersi fermato. Il rischio però è quello di offrire un'offerta banale e sempre uguale. La soluzione sarebbe quella di proporre una collaborazione tra il settore del turismo e altri settori economici, tra cui quello cinematografico, che sia in grado di valorizzare i prodotti turistici locali.

Una possibile variazione del prodotto turistico, sempre inteso come esperienza, è proprio il cineturismo. La Veneto Film Commission ha in programma una promozione del territorio veneto in generale, al fine di creare un sistema di cineturismo. A questa Film Commission, nata nel 2019 e diventata operativa nel 2020, si accompagna la nascita, in alcune città venete, di set per produzioni sia italiane che internazionali. “Il nostro lavoro deve sensibilizzare le politiche regionali, che già vanno in questa direzione, e in generale tutti coloro che lavorano nel turismo”. Sono queste le parole del direttore della Veneto Film Commission, Jacopo Chessa, che sostiene la possibilità di avere set cinematografici in location anche diverse dalla città di Venezia.¹¹⁶

¹¹⁵ Si veda paragrafo 3.1.1 Paragone diacronico dell'immagine di Venezia nei film *The Tourist* e *Welcome Venice* di questa tesi.

¹¹⁶ D'Agostino D., “La Veneto Film Commission lancia il cineturismo: “Puntiamo su prodotti di grande diffusione”, 09/12/2023.

<https://www.hollywoodreporter.it/industry/veneto-film-commission-vuole-puntare-su-cineturismo-scom-messa-regione-produzione-bando-assassinio-veneziana-mission-impossible-odio-natale/72292/> (data ultima consultazione: 17/08/2024).

Ecco che la collaborazione tra la Regione Veneto e la Film Commission può contribuire non solo alla promozione del territorio veneto e le sue peculiarità, ma produrrà anche importanti effetti sulla crescita del cineturismo e della cultura legata al cinema.

3.2.2 Autenticità e finzione in *The Tourist* e *Welcome Venice*

Spesso nelle produzioni cinematografiche la realtà geografica viene distorta, per motivi che possono essere prettamente legati alla trama, o semplicemente ad una scelta del regista.

È il caso specifico della sceneggiatura di *The Tourist*, dove non sempre si rispetta l'aspetto geografico della città di Venezia. Questi "errori" sono dovuti alla scelta di privilegiare la continuità narrativa e l'estetica cinematografica, a discapito della coerenza geografica.

Una prima scena in cui si nota questa mancata coerenza è la scena della fuga sui tetti. Si tratta del momento in cui Frank, interpretato dall'attore Johnny Depp, fugge sui tetti di Venezia per scappare dai suoi inseguitori. Mentre la sequenza è spettacolare, i luoghi mostrati non sono collegati nella realtà come lo sono nel film. Frank passa rapidamente da un tetto all'altro, come se Venezia fosse un insieme continuo e lineare di edifici connessi, mentre la struttura architettonica della città è molto più frammentata e separata dai canali.

Un altro esempio è l'arrivo alla stazione di Venezia Santa Lucia. Nel film, Frank arriva alla stazione ferroviaria e poco dopo si ritrova in Piazza San Marco. Tuttavia, il tragitto dalla stazione alla piazza richiede un certo tempo, sia a piedi che in vaporetto. Nel film, invece, si accorcia molto la distanza, creando una Venezia in cui i luoghi principali sembrano a due passi l'uno dall'altro.

Nemmeno la scena all'Hotel Danieli è totalmente fedele alla realtà. Infatti, l'hotel si trova vicino a Piazza San Marco, e ha un'ampia area davanti all'ingresso. Nello schermo, invece, i protagonisti Frank e Elise approdano in un palazzo vicino a Ponte di Rialto, lungo Canal Grande. Gli spazi interni sono stati girati all'interno di Palazzo Pisano Moretta, aiutandosi con la tecnologia per ricreare la struttura che accoglie i personaggi.

Anche la scena in cui i protagonisti partecipano ad un ballo non rispecchia la realtà architettonica di Venezia. Anche questo ballo si tiene a Palazzo Pisani Moretta. Nel film però, il palazzo sembra essere immediatamente accessibile da diverse altre location centrali di Venezia, senza considerare che

Canal Grande è una via d'acqua che separa molte zone della città. La rappresentazione suggerisce una facilità di spostamento che non riflette la trama complessa della rete di trasporti veneziana.

Infine, pure la fuga in motoscafo modifica qualche aspetto della realtà. Durante questa fuga, i personaggi attraversano rapidamente diverse aree della laguna: nella realtà, i canali e le isole richiedono tempi di percorrenza molto più lunghi di quelli narrati nel film e specifici percorsi di navigazione. Ancora una volta, il film comprime lo spazio geografico per favorire una sequenza d'azione continua e dinamica.

Questi esempi, riscontrati durante la visione del film, mostrano come la pellicola manipoli la geografia di Venezia per adattarla alle esigenze della narrazione, creando una visione stilizzata e romanzata della città. Sebbene questo approccio possa deludere chi conosce bene Venezia, esso serve a mantenere un ritmo narrativo serrato e ad enfatizzare il carattere onirico e quasi fiabesco del film.

Un approccio diverso invece è quello adottato dal regista Andrea Segre nel suo film *Welcome Venice*. Quest'opera cinematografica si distingue infatti per il profondo rispetto dell'aspetto geografico e culturale della città di Venezia. A differenza di film come *The Tourist* che distorcono la geografia della città per esigenze narrative, *Welcome Venice* si impegna a rappresentare Venezia in modo autentico, sia nei suoi spazi fisici che nelle dinamiche sociali e comunitarie proprio per costruirne la narrazione.

Il film è ambientato principalmente nell'isola della Giudecca, un'area meno turistica e più residenziale di Venezia. Il regista utilizza le *location* reali, come le strette calli, le piazze e i canali, per mostrare la vita quotidiana dei veneziani. Questo rispetto per la geografia locale si riflette nella rappresentazione fedele della disposizione degli spazi, senza manipolare le distanze o le connessioni tra i vari luoghi.

La scelta della Giudecca non è casuale: questa zona è spesso trascurata dai turisti, ma è cruciale per comprendere la vera essenza di Venezia. Il film esplora l'isola con grande attenzione, mostrando i dettagli della vita comunitaria, le abitazioni tradizionali e la relazione diretta dei personaggi con l'acqua e i canali che li circondano. La Giudecca del film, come si diceva in precedenza, non è solo uno sfondo, ma diventa protagonista che influisce sulle vite dei personaggi e a loro volta i personaggi ne determinano l'identità.

Ad esempio, luoghi come le Fondamenta della Giudecca catturano la vita autentica di un'area meno turistica di Venezia. La riva che corre lungo l'isola della Giudecca è una delle *location* principali del film. Le scene girate qui mostrano la quotidianità dei residenti, con le loro barche ormeggiate lungo i canali e le interazioni tra vicini lungo la fondamenta.

Oltre all'accuratezza geografica, *Welcome Venice* rispetta anche le dinamiche sociali e culturali della città, riflettendo i conflitti tra la vita tradizionale veneziana e le pressioni del turismo di massa. Le scene che mostrano la quotidianità, come i mercati, i trasporti in barca e le interazioni tra i vicini, sono tutte girate in location reali, senza forzature o abbellimenti, rendendo il film una sorta di documentario sulla vita moderna a Venezia. Campo Junghans, per esempio, è un'area residenziale della Giudecca. Questo spazio pubblico, con le sue abitazioni popolari e le aree comuni, è utilizzato per rappresentare la vita comunitaria e le sfide quotidiane che i personaggi affrontano. La scelta di questo campo riflette l'interesse del regista verso le aree meno conosciute.

Infine, anche l'uso dell'acqua ha un ruolo di rilievo nel film. È infatti un elemento centrale in *Welcome Venice*, e ne rispetta l'importanza geografica e culturale. Le riprese dei canali, dei ponti e dei trasporti in barca sono fedeli alla realtà, mostrando le vere sfide della vita in una città costruita sull'acqua. L'uso realistico delle barche e dei percorsi lungo i canali sottolinea l'autenticità del film.

Riassumendo, *Welcome Venice* si distingue per la sua rappresentazione accurata e rispettosa di Venezia. La scelta delle *location* e l'attenzione ai dettagli geografici e culturali permettono al film di offrire una visione autentica della città, lontana dalle immagini stereotipate spesso proposte dal cinema. Questo approccio contribuisce a rendere *Welcome Venice* non solo un film ambientato a Venezia, ma una vera e propria immersione nella vita quotidiana dei veneziani.

3.3 Itinerario cineturistico attraverso i luoghi celebri dei due film

Per concludere quest'analisi sul fenomeno cineturistico, si è pensato di proporre un itinerario che includa le location principali della città di Venezia, mostrate nei film sopra analizzati, *The Tourist* e *Welcome Venice*. Questo percorso viene creato con l'obiettivo di proporre un'esperienza alternativa nella città lagunare, con la possibilità di vedere dal vivo alcuni luoghi del cinema, e magari rivivere dal vivo le emozioni provate durante la visione.

Il punto ideale per partire è la stazione di Venezia Santa Lucia (fig 4); si tratta della stazione ferroviaria della città, da cui si può intraprendere il percorso principalmente a piedi. Inoltre, questo è il punto d'arrivo di Frank e Elise nel film *The Tourist*, da dove ha inizio tutta la vicenda (fig. 5).



Figura 4. Foto della Stazione vista nel film¹¹⁷



Figura 5. Foto della stazione: Molon C.

A circa 10 minuti a piedi dalla stazione si trova il Fondaco dei Turchi. In questo punto è stata ambientata un'altra scena del film *The Tourist*, ovvero quella relativa al ballo in maschera a cui partecipa Eloise, e a cui poco dopo prenderà parte anche Frank (fig. 6).

Chiamato anche “Fontego dei Turchi” dai veneziani, questo luogo è un esempio di casa-fondaco di epoca alto medievale, costruito da Giacomo Palmieri, capostipite della famiglia Pesaro, nel XIII secolo. Appena costruito, il palazzo appariva una come grande dimora patrizia, con fondamenta, una gradinata in facciata, una corte con pozzi e panchine, scale di pietra poste nella parte posteriore cioè nella corte, oltre ai mezzanini e agli alloggi per la servitù. Nel corso degli anni fu utilizzato dalla Serenissima quale sede di rappresentanza e ceduto a varie famiglie patrizie, tra cui Aldobrandini, Priuli e nuovamente ai Pesaro.¹¹⁸ Il palazzo è stato successivamente acquistato dal comune di Venezia, e ospita oggi un parte dei Musei Civici di Venezia ovvero il Museo di Storia Naturale (fig. 7).

¹¹⁷ Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2017/10/the-tourist-5e39a1fe-71ad-44a6-bb13-aa986670bce3.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹¹⁸ Fonte immagine <<https://msn.visitmuve.it/it/il-museo/la-sede-e-la-storia/cenni-architettonici/>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).



Figura 6. Foto del Fondaco visto nelle riprese del film¹¹⁹



Figura 7. Foto del Fondaco¹²⁰

Passeggiando un'altra decina di minuti per le calli, si giunge al Mercato di Rialto (fig. 9). Qui è dove, durante l'inseguimento, Frank decide di lanciarsi sulle tende del mercato per sfuggire ai suoi inseguitori (fig. 8). Questo è uno dei mercati storici della città di Venezia. Il nome Rialto, originariamente Rivo Alto, deriva dalle caratteristiche del terreno della zona, più solido e alto rispetto alle altre isole che lo rendevano più adatto alla costruzione. Il mercato è visitabile dal lunedì al sabato di mattina: recarvisi all'inizio del tour risulta ottimale perché di strada verso Piazza San Marco, sia perché in questo modo il mercato è ancora aperto¹²¹.



Figura 8. Foto della scena del Mercato del pesce di Rialto¹²²

¹¹⁹ Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2017/10/the-tourist-5e39a1fe-71ad-44a6-bb13-aa986670bce3.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹²⁰ Fonte immagine <<https://www.visititaly.it/info/991975-fontego-dei-turchi-veneziasp>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹²¹ Colonna Preti L., "Il Mercato di Rialto a Venezia", aprile 2021, <<https://venetosecrets.com/arte-stile/mercato-rialto-veneziasp>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹²² Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2017/10/the-tourist-5e39a1fe-71ad-44a6-bb13-aa986670bce3.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).



Figura 9. Foto del Mercato: Molon C.

Passando il Ponte di Rialto e camminando circa altri dieci minuti, si arriva alla famosissima Piazza San Marco (fig. 10). In questa piazza, sempre in *The Tourist*, vediamo Frank passeggiare poco prima della scena del ballo (fig. 11). Questa piazza a forma trapezoidale si trova di fronte alla Basilica di San Marco e in prossimità del museo Correr. Dal centro della piazza si possono vedere i palazzi più importanti della vita politica e religiosa di Venezia, di cui la Basilica è il fulcro. Sulla destra della Basilica si trova Palazzo Ducale e la piazzetta San Marco (punto preciso della ripresa cinematografica), dove si trovano due grandi monoliti che sorreggono le statue di San Marco in veste di leone alato e San Teodoro che trafigge il drago¹²³.



Figura 10. Foto della Piazza nella scena di *The Tourist*¹²⁴



Figura 11. Foto di Piazza San Marco: Molon C.

¹²³ Scheda descrittiva di Piazza San Marco <<https://www.italyformovies.it/location/detail/17388/piazza-san-marco-venezias>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹²⁴ Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2017/10/the-tourist-5e39a1fe-71ad-44a6-bb13-aa986670bce3.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

Attorno a Piazza San Marco, si trova anche l'antica Biblioteca Marciana, sfondo della scena di Frank durante l'interrogatorio con il commissario di polizia (fig. 12). L'idea della realizzazione di questa biblioteca deriva dal poeta italiano Francesco Petrarca, che nel 1362 decise di donare i suoi libri alla Repubblica, per dare vita ad una raccolta più ampia (fig. 13). La proposta del poeta non venne però accettata, e fu solo nel 1469 che il progetto riprese il via grazie al doge Andrea Gritti. Da semplice collezione, nel 1560 divenne libreria pubblica, arredata da banchi di legno per la lettura, armadi per costruire libri e una ricca decorazione. Ad oggi è sia visitabile come museo che ancora funzionale come biblioteca¹²⁵.



Figura 12. Foto dove si intravede la Biblioteca in *The Tourist*¹²⁶



Figura 13. Foto della Biblioteca: Molon C.

Raggiungendo poi la fermata del vaporetto “San Marco”, ci si può spostare verso la Giudecca, scendendo alla fermata del vaporetto “Fondamenta Zitelle”. Da qui si procede per circa 1,5 chilometri e si arriva alla Chiesa del Santissimo Redentore (fig. 15). Questa chiesa viene ripresa in *Welcome Venice* prima di assistere alla commovente scena del funerale di Tony, uno dei fratelli che è stato colpito da un fulmine all'inizio del film (fig. 14). Questo edificio è importante sede religiosa di

¹²⁵ Scheda informativa sulla Biblioteca Marciana <<https://bibliotecanazionalemarciana.cultura.gov.it/la-biblioteca/storia>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹²⁶ Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2017/10/the-tourist-5e39a1fe-71ad-44a6-bb13-aa986670bce3.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

Venezia, progettata dall'architetto Andrea Palladio nel 1577. La facciata esterna è realizzata con decorazioni classiche come i timpani, le lesene e le lunette, mentre all'interno si possono trovare opere di Domenico Tintoretto, Paolo Veronese, Palma il Giovane, Francesco Bassano, Alvise Vivarini e Pietro della Vecchia. Ogni anno, la terza domenica di luglio si organizza la festa del Redentore che coinvolge anche questa chiesa. Viene organizzata in memoria del pericolo scampato di una pestilenza che colpì la città nel 1575¹²⁷.

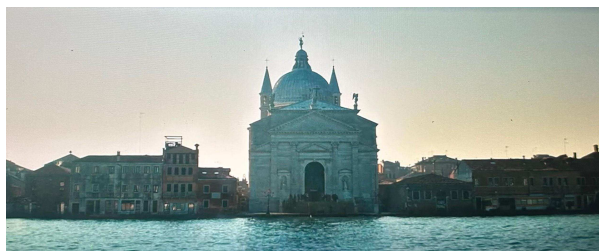


Figura 14. Foto della Chiesa del Santissimo Redentore in *Welcome Venice*¹²⁸



Figura 15. Foto della Chiesa del Santissimo Redentore nella realtà¹²⁹

Sempre nell'isola della Giudecca, a circa 270 metri dal Redentore, si trova Rio del Ponte Longo (fig. 17), luogo delle riprese di *Welcome Venice* in cui si trova la casa di famiglia dove vive Pietro, nonché l'oggetto di discussione dei due fratelli, Pietro e Alvise (fig. 16).

¹²⁷ <<https://www.museionline.info/veneziamuseie monumenti/chiesa-del-santissimo-redentore>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹²⁸ Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2023/08/Welcome-Venice-2c7e8f1c-e939-4cf8-abab-5adb9ae78110.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹²⁹ Fonte immagine: <<https://www.istockphoto.com/it/immagine/chiesa-del-santissimo-redentore>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).



Figura 16. Foto di Rio del Ponte Longo in *Welcome Venice*¹³⁰



Figura 17. Foto di Rio del Ponte Longo: Molon C.

Prima di riprendere il vaporetto e tornare in laguna, è possibile fermarsi nei pressi delle Fondamenta di Sant’Eufemia, a circa 300 metri da Rio del Ponte Longo, e mangiare qualcosa nel ristorante “La Palanca” (fig. 19), luogo dove prendere aperitivo e snack. Inoltre, lo si è intravisto anche in *Welcome Venice*, essendo il ristorante di Silvana, e un luogo che si vede spesso durante le discussioni dei fratelli Alvisè e Pietro (fig. 18).



Figura 18. Foto di “La Palanca” nella scena di *Welcome Venice*¹³¹

¹³⁰ Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2023/08/Welcome-Venice-2c7e8f1c-e939-4cf8-abab-5adb9ae78110.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹³¹ Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2023/08/Welcome-Venice-2c7e8f1c-e939-4cf8-abab-5adb9ae78110.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).



Figura 19. Foto di La Palanca: Molon C.

Dalla fermata “Palanca B” comincia il percorso di ritorno verso la stazione, che prevede ancora qualche tappa di location anche cinematografiche. Ad esempio, scendendo alle “Zattere” e proseguendo per circa 12 minuti a piedi, troviamo la famosa collezione “Peggy Guggenheim” (foto 21). Oltre ad essere uno dei musei d’arte più rinomati della città, ha fatto anche da sfondo ad una scena in *The Tourist*, più precisamente nel momento in cui Frank e Elise si dedicano alla loro cena romantica appena giunti in città (fig. 20).



Figura 20. Foto della scena in *The Tourist*¹³²



Figura 21. Foto della collezione Peggy Guggenheim¹³³

¹³² Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2017/10/the-tourist-5e39a1fe-71ad-44a6-bb13-aa986670bce3.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹³³Fonte immagine e scheda descrittiva <https://it.wikipedia.org/wiki/Peggy_Guggenheim_Collection> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

In questo edificio si ospita la collezione di Peggy Guggenheim. Questa donna, il cui vero nome è Marguerite Guggenheim, è stata una collezionista d'arte e mecenate americana, vissuta tra la fine dell'Ottocento e il Novecento. A proposito della sua galleria Peggy stessa disse:

“Mi sono dedicata interamente alla mia collezione. Una collezione è impegnativa. Ma è quello che desideravo e ne ho fatto il lavoro di una vita. Io non sono una collezionista. Io sono un museo”¹³⁴.

Attraversando Canal Grande con il traghetto, si può raggiungere in circa 10 minuti Rio del Santissimo (fig. 23). In questo breve corso d'acqua, Pietro e suo nipote si divertono nel film a ricreare il verso del lupo (fig. 22).

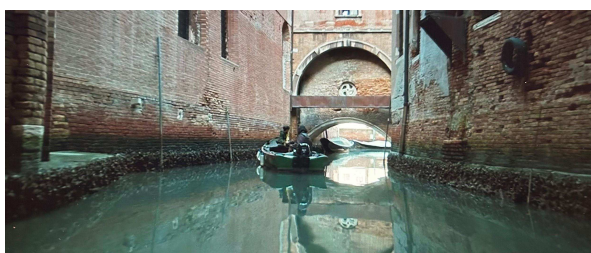


Figura 22. Foto di Rio del Santissimo in *Welcome Venice*¹³⁵



Figura 23. Foto di Rio del Santissimo nella realtà¹³⁶

Proseguendo la strada di ritorno, come ultima tappa prima di tornare alla stazione, si può trovare Palazzo Pisani Moretta (fig. 25). Questo edificio è stato utilizzato come set per la ripresa dell'arrivo di Frank e Elise all'Hotel Danieli, situato nella realtà da un'altra parte (fig. 24). Il palazzo è stato costruito nella seconda metà del XV secolo dalla famiglia Bembo, e nel 1629 diventò di proprietà

¹³⁴ Scheda informativa sulla vita di Peggy Guggenheim, <<https://www.guggenheim-venice.it/it/arte/approfondimenti/peggy-guggenheim/biografia-peggy/>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹³⁵ Foto del film visto su Rai Play <<https://www.raiplay.it/video/2023/08/Welcome-Venice-2c7e8f1c-e939-4cf8-abab-5adb9ae78110.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹³⁶ Scheda informativa sulle location di Welcome Venice <<https://www.davinotti.com/forum/location-verificate/welcome-venice/50055730>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

dei Pisani Moretta. Recentemente ristrutturato ospita ancora ogni anno balli in maschera, tra cui il “Ballo del Doge”, organizzato dalla stilista Antonia Sautter. Pare che anche Johnny Depp sia stato ospitato qui durante il periodo di riprese del film *The Tourist*¹³⁷.



Figura 24. Foto di Palazzo Pisani Moretta nel film¹³⁸



Figura 25. Foto del Palazzo Pisani Moretta nella realtà¹³⁹

Con questo palazzo si conclude la visita nei luoghi del cinema di *Welcome Venice* e *The Tourist* prima di giungere nuovamente alla stazione ferroviaria.

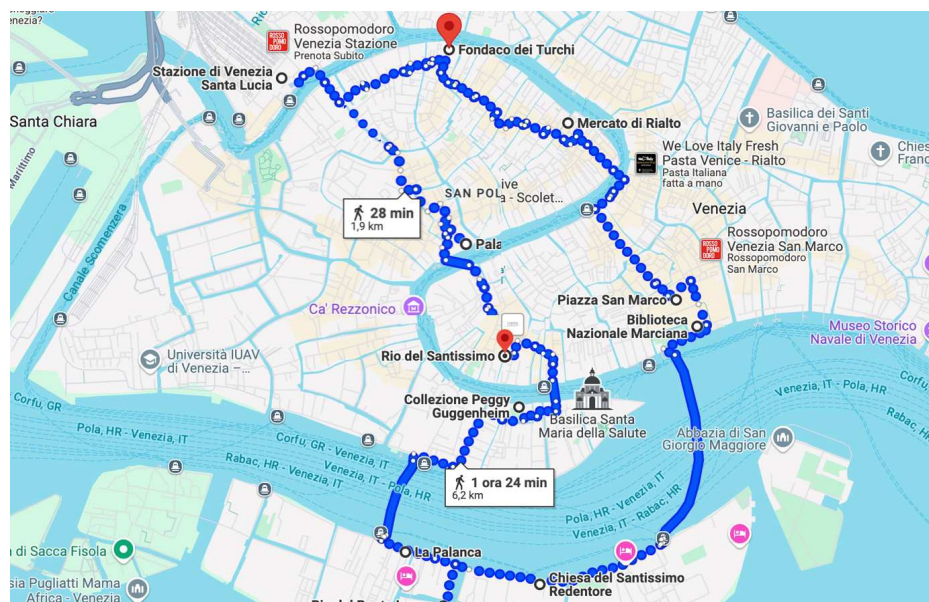


Figura 26. Mappa dell'itinerario (elaborazione propria)

¹³⁷ Scheda informativa di Palazzo Pisani Moretta <https://www.beniculturalionline.it/location-1522_Palazzo-Pisani-Moretta.php> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹³⁸ Fonte immagine <<https://www.raiplay.it/video/2017/10/the-tourist-5e39a1fe-71ad-44a6-bb13-aa986670bce3.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

¹³⁹ Fonte immagine <<https://www.veneziatoday.it/attualita/palazzo-pisani-moretta-veneziana-venduto.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

L'obiettivo di questo itinerario (fig. 26) è di offrire un'esperienza nuova della città di Venezia, esplorando da un lato le zone più iconiche e turistiche, ammirando il fascino valorizzato dal cinema; dall'altro lato propone la possibilità di scoprire il volto più autentico e quotidiano della città, rappresentato in *Welcome Venice*, che porta il turista a conoscere una Venezia meno nota ma altrettanto affascinante.

CONCLUSIONE

Da questo lavoro di tesi emerge come il cinema possa svolgere un ruolo importante nella promozione e nella valorizzazione del territorio, in particolare nelle località dove l'effetto del cinema ha avuto riscontri rilevanti a livello turistico. Tuttavia, è essenziale una collaborazione tra il settore pubblico e privato per sviluppare una vera e propria destinazione cineturistica. Si è visto come anche per città come Venezia, che hanno già una grande affluenza turistica, sia importante la collaborazione tra la Regione Veneto e la Film Commission. In questo modo la cooperazione può contribuire non solo alla promozione del territorio veneto e le sue peculiarità, ma produrrà anche importanti effetti sulla crescita del cineturismo e della cultura legata al cinema.

Il cinema si conferma un efficace mezzo di promozione turistica, in grado di rappresentare le sfaccettature di un territorio, contribuendo a mettere in risalto il suo patrimonio artistico, culturale e paesaggistico, talvolta alimentando le immagini stereotipate dei territori ripresi dalle telecamere.

Attraverso i vari esempi di film e serie televisive viene dimostrato come il cinema possa rendere i luoghi rappresentati familiari agli spettatori, suscitando in loro il desiderio di visitarli e trasformandoli quindi in cineturisti.

Si è visto come, utilizzando appieno le potenzialità del cinema, sia possibile creare un'offerta turistica capace di stimolare lo sviluppo economico di un territorio, aumentando la notorietà turistica delle città e associando i loro luoghi a quelli rappresentati in un film o in una serie televisiva.

In questo contesto, è fondamentale che, per ogni luogo che ha ospitato le riprese di un film o di una serie tv, si adotti una strategia basata sul *destination marketing*, al fine di costruire una continuità solida e stabile che possa realmente trasformare quel territorio in una meta turistica.

Dall'analisi del caso studio della città di Venezia attraverso i film *The Tourist* e *Welcome Venice*, si capisce l'importanza di creare un'offerta turistica diversa, più emozionante, in grado di promuovere le risorse del territorio meno conosciute e, di conseguenza, dirottare i flussi turistici verso zone meno soggette al turismo di massa o semplicemente proponendo un nuovo approccio alla visita, educando lo sguardo a guardare o percepire luoghi noti in modo differente e più sostenibile.

Risulta quindi opportuno considerare le potenzialità di questo settore culturale, che spesso il nostro paese tende a sottovalutare. In questo modo il cineturismo potrà contribuire alla formazione dell'identità culturale e di cooperazione con altri territori, nonché a creare una visione più in linea con le esigenze territoriali. Questo può comportare lo sviluppo di viaggi più lenti e meno mordi e fuggi.

Le immagini che un film può diffondere sono considerate dei potenti veicoli di attrattività turistica, a patto che abbiano un legame con la realtà territoriale a cui fanno riferimento.

In conclusione, analizzando il fenomeno del cineturismo e le sue implicazioni, si può affermare che il legame tra il cinema e il territorio sia una strategia vincente, se viene accompagnata da una giusta collaborazione tra settore pubblico e privato. L'obiettivo è quindi la creazione di uno sviluppo economico e garantire la realizzazione di una vera e propria destinazione cineturistica.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., Ciak si viaggia! Location cinematografiche in Basilicata, APT Basilicata, 2016 <https://www.basilicataturistica.it/wp-content/uploads/2021/02/ciak-si-viaggia_ita_web.pdf>

Bagnoli L., *Manuale di geografia del turismo*, UTET, Torino, 2006.

Balausbramanian S.K., “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, 23, 4, 1994, pp. 29-46.

Barthes R., *La camera chiara*, Einaudi, Torino, 1980.

Baudrillard J., *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà*, Raffaello Cortina, Milano, 1996.

Beeton S., *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, 2005.

Beeton S., “Understanding Film-Induced Tourism”, *Tourism Analysis*, 11, 2016, pp. 181–188.

Becheri E., Maggiore G. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano 2012-2013*, Franco Angeli, Milano, 2014.

Benthan J., “The set jettlers”, *Guardian Unlimited*, 17/2, 2006.

Berardinucci A., *Le strategie di Demarketing applicate nella più famosa città lagunare: il caso Venezia*, Tesi di Laurea, Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2019/2020.

Bruno G., *Atlante delle emozioni. in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Mondadori, Milano, 2006.

Colonna Preti L., “Il Mercato di Rialto a Venezia”, aprile 2021, <<https://venetosecrets.com/arte-stile/mercato-rialto-veneziah/>> (data ultima consultazione: 19/08/2024).

Cucco M., Richieri G., *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio Editori, Venezia, 2013

D'Agostino D., “La Veneto Film Commission lancia il cineturismo: ‘Puntiamo su prodotti di grande diffusione’”, 09/12/2023 <<https://www.hollywoodreporter.it/industry/veneto-film-commission-vuole-puntare-su-cineturismo-scommessa-regione-produzione-bando-assassinio-veneziah-mission-impossible-odio-natale/72292/>> (data ultima consultazione: 17/08/2024)

Dell'Agnese E., “Premessa all'edizione italiana”, in Massey D. e Jess P. (a cura), *Luoghi culture e globalizzazione*, UTET Libreria, Torino, 2001, pp. 7-14.

Galasso S., “Cineturismo come strategia di promozione e valorizzazione di una destinazione turistica”, 05/08/2019 <<https://appuntiturismo.it/cineturismo-promozione-e-valorizzazione-territ>>

[orio/>](#)

Hogg R., “Join the set-jet and see the reel word...”, *Yorkshire Post*, 9/8, 2005

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

Leotta N., *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Hoepli, Milano, 2005.

Lolli A., *Cinema e Turismo. Dalle Film Commission alle strategie di promozione del territorio*, Carocci editore, Roma, 2022

Lombardini S., *Club di prodotto. Manuale di marketing per un club di successo*, Graph, Rimini, 2006.

Macionis N., “Understanding the Film-Induced Tourist”, in Warwick F., Glen C. and Beeton S., Sue (eds.). *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit*, Monash University, pp. 86-97.

MacCannell D., *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, UTET, Torino, 2000.

Manente M., Meneghello S., “Il turismo a Venezia: l’impatto delle produzioni culturali sull’immagine indotta e l’autenticità”, in Quagliuolo M., M. Manente (eds), *Hypertrophic Tourism, HERITY Wizard’s Days. Venezia 11 novembre 2016*, Edizioni Enotria, Roma, 2016, pp. 5-23.

Meneghello S., Montaguti F., “Travel writings and destination image”, in Kozak M., Kozak N. (eds.), *Destination Marketing. An international perspective*, Routledge, London, 2015, pp. 39-48.

Nicosia E., *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron Editore, Bologna, 2012

Nicosia E., “Il Film-Induced Tourism leva di sviluppo territoriale?”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 13, 8, 2015, pp. 555-575.

Pagan B., “The Tourist: Venezia e le location vere e fittizie nel film con Johnny Depp e Angelina Jolie”, 02/02/2021 <https://movieplayer.it/news/the-tourist-venezia-location-vere-fittizie-film-johnny-depp_93290/#:~:text=The%20Tourist%20ha%20girato%20delle,il%20quartier%20generale%20dell%27Interpol> (data ultima consultazione: 14/08/2024).

Pellicano A., “L’impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo”, in Nicosia E. (a cura), “La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di

studio (Macerata, 26 marzo 2015)”, *Il capitale culturale*, 4, Edizioni Università di Macerata 2016, pp. 363-378.

Provenzano R.C., *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

Quagliuolo M., M. Manente (eds), *Hypertrophic Tourism, HERITY Wizard's Days. Venezia 11 novembre 2016*, Edizioni Enotria, Roma, 2016.

Riley R., Van Doren C. S., “Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location”, *Tourism Management Volume 13*, Elsevier TDL, 1992, pp. 267-274.

Stella A., “L’Italia vista da Hollywood: tra esotismo e stereotipi”, 16/02/2020, <<https://cinema.everyeye.it/articoli/speciale-italia-vista-hollywood-esotismo-stereotipi-47126.html>> (data ultima consultazione:14/08/2024).

Tamma M., *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, Giappichelli editore, Torino, 2002.

Tzanelli R., “Constructing the cinematic tourist. The sign industry of The Lord of The Rings”, *Tourist Studies*, 4/1, 2004, pp. 21-42.

Vianelli D., Marzano F. C., “L’effetto country of origin sull’intenzione d’acquisto del consumatore: una literature review”, *Working Paper Series*, 2, Università degli Studi di Trieste, 2012.

Wang N., *Rethinking authenticity in tourist experience*, Pergamon, Zhongshan University, 1999.

SITOGRAFIA

In viaggio sui luoghi del cinema: Cinemap, le Location dei film <<https://www.cineturismo.it/index.php/location-film>> (data ultima consultazione: 04/06/2024)

Località del film “The Tourist” <<https://www.davinotti.com/forum/location-verificate/the-tourist/50023324>> (data ultima consultazione: 12/06/2024)

Località cinematografiche del film “The Tourist” <<https://www.recenzent.org.ua/tourist-locations-venice/>> (data ultima consultazione:12/06/2024)

Portale online per altre informazioni sulle località cinematografiche del film “The Tourist” <<https://www.hotelarcadia.net/it/exhibition/il-luoghi-di-venezias-dove-stato-girato-il-film-tourist/>> (data ultima consultazione: 12/06/2024)

Località del film “Welcome Venice” <<https://www.davinotti.com/location/welcome-venice/55730>> (data ultima consultazione: 12/06/2024)

Definizione di turismo secondo l’Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) <<https://www.revfine.com/it/significato-turistico/#:~:text=Il%20primo%20passo%20per%20comprendere,svago%2C%20affari%20o%20altri%20scopi>> (data ultima consultazione: 08/08/2024)

Storia del turismo <<https://www.treccani.it/enciclopedia/turismo/>> (data ultima consultazione: 08/08/2024)

Definizione di mediatourism <<https://fadeibuoni.wordpress.com/2018/10/03/tipologie-di-turismo-lezione-n-4/>> (data ultima consultazione: 09/08/2024)

Definizione di Film Commission <<https://cinema.cultura.gov.it/per-gli-utenti/approfondimenti-tematici/focus-film-commission/#:~:text=La%20legge%20definisce%20FILM%20COMMISSIONI,e%20internazionali%20sul%20proprio%20territorio>> (data ultima consultazione: 10/08/2024)

Definizione di stakeholders <<https://www.digital4.biz/executive/stakeholder-chi-cosa-sono-significato-esempi/#:~:text=Si%20tratta%20di%20un%20individuo,o%20all'esterno%20di%20questa>> (data ultima consultazione: 09/08/2024.)

Sito di istituzionale di promozione turistica nazionale <<https://www.tourismnewzealand.com/>> (data ultima consultazione: 09/08/2024)

Location cinematografiche della Nuova Zelanda <<https://www.tourismnewzealand.com/search>>

</?q=location +cinematografiche>> (data ultima consultazione: 10/08/2024)

Definizione di hype <<https://www.hostess-promoter.com/it/blog/hype-marketing/#:~:text=Hype%20letteralmente%20significa%20%E2%80%9Cgonfiamento%E2%80%9D%20o,evento%2C%20un%20concerto%20o%20altro>> (data ultima consultazione: 10/08/2024)

Dati sul cineturismo della Nuova Zelanda <<https://www.tourismnewzealand.com/insights/>> (data ultima consultazione: 10/08/2024)

Società di promozione cineturistica britannica <<https://www.wearecreative.uk/>> (data ultima consultazione: 10/08/2024)

Definizione di Destination Marketing Organization <<https://www.bemyguest.it/glossario/dmo-che-cosa-e-il-dmo.html#:~:text=DMO%20sta%20per%20Destination%20Marketing,umane%2C%20immagine%20e%20prezzi>> (data ultima consultazione: 11/08/2024)

Rapporto tra Bollywood e il Regno Unito <<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1552735/UK-makes-movie-map-for-Bollywood-buffs.htm>> (data ultima consultazione: 11/08/2024)

Dati sul successo della serie televisiva “Il Commissario Montalbano” <<https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/rai-montalbano-da-record-in-20-anni-1-mld-e-200-mila-spettatori-94942445-c09f-4799-a204-1b458c9292f5.html>> (data ultima consultazione: 11/08/2024)

Definizione di marketing <<https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/marketing.html#:~:text=Cos%27%20il%20marketing%2C%20in%20parole%20semplici,-Spiegare%20il%20significato&text=Come%20processo%20di%20natura%20sociale,%2C%20servizi%2C%20idee%20e%20valori>> (data ultima consultazione: 11/08/2024)

Movie Map del film di Harry Potter <<https://www.visitbritain.com/en/things-to-do/visit-harry-potter-filming-locations>> (data ultima consultazione: 12/08/2024)

Definizione del turismo di incoming <<https://www.slowholiday.it/turismo-incoming-definizione-e-significato/>> (data ultima consultazione: 12/08/2024)

Portale online del cineturismo <<https://www.cineturismo.it/>> (data ultima consultazione: 12/08/2024)

Movie Map di La Roma segreta del film “La grande bellezza” di Costantino D’Orazio, basata sul film di Paolo Sorrentino <<https://www.sperling.it/blog/la-roma-segreta-del-film-la-grande-bellezza>> (data ultima consultazione: 12/08/2024)

Portale online sulle location cinematografiche di Roma <<https://www.romaslowtour.com/>> (data ultima consultazione: 13/08/2024)

Movie Map delle Marche <<https://www.filmcommissionmarche.it/marche-film-commission/mfc-location-guide/>> (data ultima consultazione: 13/08/2024)

Movie Map della Basilicata <https://www.basilicataturistica.it/wp-content/uploads/2021/02/ciak-si-viaggia_ita_web.pdf> (data ultima consultazione: 13/08/2024)

Movie Map di Torino <<https://www.museocinema.it/it/area-stampa/comunicati-stampa/5083>> (data ultima consultazione: 13/08/2024)

Applicazione cineturistica del Friuli Venezia Giulia <<https://www.cineturismofvg.com/>> (data ultima consultazione: 13/08/2024)

Portale di Italy For Movies <<https://www.italyformovies.it/location>> (data ultima consultazione: 13/08/2024)

Dati sull'obesità negli USA <<https://www.epicentro.iss.it/obesita/Usa09>> (data ultima consultazione: 14/08/2024)

Location vere e fittizie nel film “The Tourist” <https://movieplayer.it/news/the-tourist-venezia-location-vere-fittizie-film-johnny-depp_93290/#::~:~:text=The%20Tourist%20ha%20girato%20delle.il%20quartier%20generale%20dell'Interpol> (data ultima consultazione: 14/08/2024)

Scheda del film Welcome Venice <<https://www.comingsoon.it/film/welcome-venice/61375/scheda/>> (data ultima consultazione: 14/08/2024)

Commento del regista Andrea Segre sul suo film “Welcome Venice” <<https://www.jolefilm.com/film/welcome-venice/>> (data ultima consultazione: 14/08/2024)

Definizione di overtourism <[https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_(Neologismi)/)> data ultima consultazione: 14/08/2024)

L'Italia vista da Hollywood: tra esotismi e stereotipi <<https://cinema.everyeye.it/articoli/speciale-italia-vista-hollywood-esotismo-stereotipi-47126.htm>> (data ultima consultazione: 14/08/2024)

Film Commission del Veneto <<https://www.hollywoodreporter.it/industry/veneto-film-commission-vuole-puntare-su-cineturismo-scommessa-regione-produzione-bando-assassinio-venezia-mission-impossible-odio-natale/72292/>> (data ultima consultazione: 17/08/2024)

Sito di Rai Play per la visione del film The Tourist, da cui sono state ricavate le immagini per l'itinerario cineturistico <<https://www.raiplay.it/video/2017/10/the-tourist-5e39a1fe-71ad-44a6-b13-aa986670bce3.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Cenni storici del Museo di Storia Naturale di Venezia <<https://msn.visitmuve.it/it/il-museo/la-sede-e-la-storia/cenni-architettonici/>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Fonte immagine del Fondaco di Turchi di Venezia <<https://www.visititaly.it/info/991975-fontego-dei-turchi-veneziana.aspx>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Cenni storici del Mercato di Rialto a Venezia <<https://venetosecrets.com/arte-stile/mercato-rialto-veneziana/>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Cenni storici della Piazza di San Marco, Venezia <<https://www.italyformovies.it/location/detail/17388/piazza-san-marco-veneziana>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Cenni storici della Biblioteca Marciana di Venezia <<https://bibliotecanazionalemarciana.cultura.gov.it/la-biblioteca/storia>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Cenni storici sulla Chiesa del Santissimo Redentore di Venezia <<https://www.museionline.info/veneziana-musei-e-monumenti/chiesa-del-santissimo-redentore>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Sito di Rai Play per la visione del film Welcome Venice, da cui sono state ricavate le immagini per l'itinerario cineturistico <<https://www.raiplay.it/video/2023/08/Welcome-Venice-2c7e8f1c-e939-4cf8-abab-5adb9ae78110.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Fonte immagine della Chiesa del Santissimo Redentore a Venezia <<https://www.istockphoto.com/it/immagine/chiesa-del-santissimo-redentore>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Fonte immagine e scheda descrittiva della Collezione Peggy Guggenheim <https://it.wikipedia.org/wiki/Peggy_Guggenheim_Collection> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Scheda informativa sulla vita di Peggy Guggenheim <<https://www.guggenheim-venice.it/it/arte/approfondimenti/peggy-guggenheim/biografia-peggy/>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Scheda informativa di Palazzo Pisani Moretta <https://www.beniculturalionline.it/location-1522_Palazzo-Pisani-Moretta.php> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Fonte immagine di Palazzo Pisani Moretta <<https://www.veneziatoday.it/attualita/palazzo-pisani-moretta-veneziana-venduto.html>> (data ultima consultazione: 19/08/2024)

Portale online sulla mafia in Italia <<https://www.centroimpastato.com/cose-il-centro/>> (data ultima consultazione: 24/08/2024)

Portale online sulla storia della mafia in Italia <<https://www.centroimpastato.com/storia-della-mafia-continuita-e-trasformazione/>> (data ultima consultazione: 24/08/2024)

Dati sugli arrivi e sulle presenze della città di Venezia <https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/Annuario_del_Turismo_dati_2022.pdf> (data ultima consultazione: 24/08/2024)

Dati sull'andamento demografico di Venezia <<https://www.tuttitalia.it/veneto/40-veneziah/statistiche/popolazione-andamento-demografico/>>(data ultima consultazione 24/08/2024)

Capacità di carico di Venezia <<https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/Turismo-a-Venezia-tolleranza,-max-50mila;-previsione,-100mila#:~:text=%C3%88%20lui%20che%2C%20con%20altri,trasporti%20e%20dei%20posti%20letto.>> (data ultima consultazione 24/08/2024)

RINGRAZIAMENTI

Questa tesi nasce dal mio interesse per l'arte cinematografica e la bellezza dei luoghi che essa rappresenta. Nel corso della stesura ho approfondito le dinamiche del settore cinematografico e l'importanza della comunicazione visiva, capace di superare le barriere del linguaggio e influenzare le nostre scelte.

Desidero dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che, con il loro instancabile supporto, hanno contribuito alla sua realizzazione.

In primis desidero ringraziare la mia relatrice, la professoressa *Sara Bin*, che mi ha guidato con infinita pazienza nella stesura dell'elaborato.

Non posso non ringraziare la mia famiglia, e in particolare i miei genitori, *Adelaide* e *Andrea*, che da sempre mi sostengono e che hanno creduto in me fino alla fine.

Un grazie di cuore alle mie compagne d'avventura *Anna* e *Sara*, che mi hanno sempre incoraggiato e supportato durante questa esperienza universitaria.

Grazie a tutti i miei amici e al mio fidanzato *Matteo* per essermi sempre accanto e per aver condiviso con me, anche in modo indiretto, questa esperienza.

Ringrazio anche la mia amica *Maroua*, senza la quale non sarei riuscita a concludere con serenità.

Infine, dedico questa tesi a me stessa, ai miei sacrifici e alla mia tenacia che mi hanno permesso di arrivare fin qui.