

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI:

Archeologia, Storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di Storia e Tutela dei Beni artistici e musicali

Televisione e turismo nelle Dolomiti venete:

il caso di “Un passo dal cielo 6”.

Relatrice: Giulia Lavarone

Laureanda: Alessia Michielin

Matr.:1201286

Anno Accademico

2021/2022

Sommario

Introduzione	1
1. Cinema e serie TV, territorio e turismo.	6
1.1 Il cineturismo e le sue origini: il pantoscopio.	6
1.2 Film-induced tourism e film-induced tourist, un fenomeno in continua evoluzione.....	8
1.3 Ricadute positive e negative del film-induced tourism.	13
1.4 Il ruolo essenziale delle Film Commission.	18
1.5 Il location placement e lo sguardo mediato del turista.	22
1.6 Marketing della destinazione turistica, strategie promozionali legate al cinema e l'esempio virtuoso di <i>VisitBritain</i>	25
1.6 Film induced tourism: una strategia efficace o una risorsa sprecata?	29
2. La serialità televisiva italiana e il turismo.	33
2.1 Introduzione al teleturismo.....	33
2.2 Dal teleteatro alla fiction, passando per lo sceneggiato.....	35
2.3 RAI e le reti commerciali.	38
2.4 Fiction e location: teleturismo all'italiana.	42
2.4.1 <i>Il commissario Montalbano</i>	45
2.4.2 <i>Carabinieri</i>	50
3. Un passo dal cielo 6. Teleturismo nelle Dolomiti.	56
3.1 Introduzione al cineturismo nelle Dolomiti venete.	56
3.2 Serialità televisiva nelle Dolomiti: il caso di <i>Un passo dal cielo</i>	62
3.3 Overtourism, in fuga dall'”effetto Braies”.	65
3.4 Le location di <i>Un passo dal cielo 6</i>	68

3.5 Strumenti di promozione turistica ed effetti sul territorio.	71
Bibliografia e sitografia	79

Introduzione

Nel corso degli ultimi vent'anni il fenomeno del cineturismo in Italia ha assunto un'importanza sempre maggiore, coinvolgendo ingenti flussi di turisti e svolgendo un ruolo fondamentale, se non talvolta primario, nella promozione turistica di diverse località. È probabile che questo risultato sia stato raggiunto grazie agli innovativi canali di distribuzione per film e serie televisive che si sono evoluti e sviluppati in concomitanza dell'ultimo ventennio. Tra questi, piattaforme web come RaiPlay e Netflix, senza dimenticare la proliferazione di canali televisivi che hanno contribuito a rendere sempre più immediata e alla portata di chiunque la visione di produzioni televisive e cinematografiche. A partire dai primi anni del nuovo millennio molti studiosi ed accademici a livello internazionale, tra cui Sue Beeton, Niki Macionis, Roberto Provenzano e Francesco Di Cesare, si sono messi in gioco per individuare le ragioni per cui la presenza di determinati luoghi e paesaggi all'interno della produzione televisiva o cinematografica induca nello spettatore il desiderio di visitarli, riscontando gli effetti che ne derivano, positivi e non, e di conseguenza di individuare strategie di marketing ottimali per massimizzarne gli effetti ottenuti, in termini economici e di visibilità della destinazione turistica.

Assecondando la mia passione per il territorio montano, le camminate e le escursioni ad alta quota, ho scelto di analizzare con il mio elaborato un noto caso di cineturismo girato nei territori del Cadore: *Un passo dal cielo 6- I guardiani*. Si tratta di una serie televisiva italiana prodotta dalla Lux Vide, andata in onda su Rai 1 dal 2011 al 2021. Suddivisa (ad oggi) in sei stagioni, presenta un importante cambio di location: se le prime cinque stagioni erano ambientate in Val Pusteria, utilizzando come scenari principali il Lago di Braies e San Candido, con l'inizio della sesta stagione la produzione abbandona i territori altoatesini scegliendo di spostarsi nel Cadore, in Veneto. Qui, tra le location prescelte troviamo in primis Cortina d'Ampezzo e San Vito di Cadore, dov'è situato lo Chalet al Lago, per l'occasione adibito a commissariato, nel quale sono ambientate molte delle vicende principali. Alcune scene secondarie sono girate nei paesi limitrofi, come Borca di Cadore, Cibiana di Cadore e Lagole, area naturalistica situata a Calalzo di Cadore.

Prima di trattare in maniera dettagliata il caso di teleturismo sopracitato è stato opportuno, anzi, doveroso presentare nei due capitoli precedenti una panoramica più ampia relativa al fenomeno del film-induced tourism e al mondo della serialità televisiva italiana.

Nel primo capitolo, in seguito ad un'introduzione riguardante le origini del cineturismo, alla lontana collegabile al mondo del precinema, è stato analizzato il profilo del *film-induced tourist*, presentando alcune classificazioni che studiosi come Macionis hanno delineato sulla base di fattori quali l'aspetto motivazionale. In seguito, sono stati introdotti i possibili effetti positivi generati dal film-induced tourism, come l'aumento di visibilità della località in questione, le maggiori entrate economiche dovute all'aumento dei turisti ed alle spese della produzione nel territorio e la creazione di nuove posizioni lavorative, nel momento in cui la produzione deciderà di avvalersi di maestranze locali e di coinvolgere parte della popolazione locale per fare la comparsa o per ruoli minori, e negativi, come l'overtourism- come si è visto nel terzo capitolo, la ragione principale per la quale la Lux Vide è stata spinta ad abbandonare la Val Pusteria per la sesta stagione di *Un passo dal cielo*. Una consistente parte del capitolo riguarda la figura della Film Commission, che svolge il ruolo di intermediario tra gli enti territoriali e la produzione televisiva, mettendo a disposizione della seconda beni e servizi dei quali questa può beneficiare durante la permanenza nel territorio di ripresa. Infine, facendo perno sul virtuoso esempio di VisitBritain, verranno presentate una serie di strategie di marketing relative alla promozione del film nel territorio ed alle iniziative messe in atto per rendere evidente ai turisti il collegamento tra il film o la fiction ed il territorio.

Il secondo capitolo si focalizza sui flussi turistici generati esclusivamente dalla visione delle serie televisive. Talvolta, la reiterazione con la quale viene riproposta la location di una serie televisiva nel tempo, ripetendosi nel corso degli episodi e poi delle stagioni, è in grado di creare un legame più intimo tra lo spettatore e la location utilizzata, sentendola come "più familiare" per il fatto che spesso una fiction diventa parte della quotidianità dello spettatore. Di seguito, proporrò una breve analisi di due noti casi di teleturismo italiano: quello relativo alla fiction *Il Commissario Montalbano* (Rai 1-Rai 2, 1999-2021) che ha generato flussi diretti verso Vigata (nella realtà, Porto Empedocle) nella Sicilia Barocca e *Carabinieri* (Canale 5, 2002-2008) girata a Città della Pieve, in Umbria. Nella stesura di questo capitolo, le fonti più utili sono state il report *In viaggio con la fiction*, realizzato in seguito ad una ricerca svolta da Luoghi & Locations, ma anche volumi di geografi culturali, come *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese* a cura di Teresa Graziano ed Enrico Nicosia.

Per quanto riguarda il terzo capitolo invece, come anticipato, l'oggetto della mia trattazione sarà la sesta stagione di *Un passo dal cielo* girata quasi interamente nelle Dolomiti venete. L'elaborazione di tale capitolo mira in un primo momento ad individuare le possibili ragioni che hanno spinto la Lux Vide, dopo cinque stagioni di riprese in Val Pusteria, a cambiare

location, addentrandosi in Veneto. Successivamente, andrò a individuare le strategie di marketing messe in atto dagli enti preposti al turismo nei territori cadorini per creare il collegamento tra le location presenti nella serie TV ed i luoghi reali, come l'inserimento di pannelli posizionati nei pressi del lago di Mosigo, location principale, e la creazione movie tours che coinvolgono i principali luoghi di ripresa, differenziati nelle attività proposte in base al target a cui si punta. Un sottoparagrafo nello specifico riguarda la percezione della popolazione locale in merito al successo ottenuto dalla fiction, nonché ai flussi turistici derivati.

Considerando che la sesta stagione è stata trasmessa in Rai appena un anno fa, risulta comprensibile il fatto che, al momento della ricerca delle informazioni necessarie alla stesura dell'elaborato, abbia riscontrato una netta mancanza di articoli accademici e saggi riguardanti esclusivamente la sesta stagione ed il cambio di location subito. Un po' più di materiale è disponibile riguardo le prime cinque stagioni della fiction, girate nei territori altoatesini, in particolare un saggio di Anna Irimiás, denominato *Un Passo dal Cielo. Una serie TV come leva di marketing territoriale in Alto Adige* inserito nel già menzionato volume *Geo-Fiction: Il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*. Come riportato inoltre dal sig. Floriano Buono, direttore delle produzioni della Veneto Film Commission, sebbene sia in corso di pianificazione, una puntuale analisi delle ricadute dal punto di vista economico e turistico nei territori che hanno ospitato la produzione, questa ancora non esiste, anche perché le riprese della sesta stagione si sono svolte nel primissimo periodo di attività dell'ente, che non ha, dunque, a disposizione una quantità sufficiente di dati di prima mano.

Al fine di supplire tale mancanza di informazioni comprovate, mi sono avvalsa principalmente di fonti dirette. In particolare, di grande aiuto è stato il sig. Gildo Trevisan, direttore del Consorzio di Promozione Turistica Cadore Dolomiti, nonché dell'Hotel al Pelmo situato a Pieve di Cadore, il quale si è dimostrato molto disponibile ad essere intervistato, fornendomi tutte le informazioni di cui avevo bisogno. Infine, facendo in modo di toccare con mano alcune delle principali location della serie televisiva, e di verificar personalmente le iniziative di promozione predisposte, dopo aver seguito con passione tutte le stagioni della serie TV, ho indossato io stessa i panni della teleturista, visitando alcune delle location scelte dalla produzione, come lo Chalet al Lago di San Vito di Cadore, il centro pedonale del paese nel quale è situata la "piazza Mr. Würstel" e l'area naturalistica termale archeologica di Lagole, a Calalzo di Cadore.

In grado di offrirmi una dimensione più intima, legata al modo in cui la popolazione locale ha vissuto sulla propria pelle gli effetti che la presenza della produzione televisiva prima e dei flussi teleturistici in un secondo momento hanno avuto sul territorio, sono stati la sig.ra Elsa Zardini, direttrice dell'ULDA, associazione culturale che ha lo scopo di difendere e valorizzare le tradizioni originarie di Cortina d'Ampezzo ed Antonio Fundone, artista di Pieve di Cadore che ha lavorato a stretto contatto con la produzione come attrezzista durante le riprese, entrambi residenti nei territori cadorini.

Per concludere, ringrazio il contributo del Museo del Precinema di Padova, dimostratosi molto disponibile a mettere a mia disposizione alcune immagini delle magnifiche vedute ottiche delle città europee Settecentesche e Ottocentesche presenti al museo.



Figura 1, foto scattata nel set da Antonio Fundone, attrezzista per *Un passo dal cielo 6- I guardiani*.

1. Cinema e serie TV, territorio e turismo.

1.1 Il cineturismo e le sue origini: il pantoscopio.

Il termine tedesco *wanderlust* significa “desiderio di vagabondare”; deriva dall’unione di *wander* e *lust*, “vagare” e “desiderio”. Quella del viaggio è una passione molto comune; presenta diverse sfaccettature, ma le costanti possono essere considerate la voglia di evasione verso una realtà differente da quella quotidiana e la curiosità nei confronti di luoghi fino ad ora ignoti, al più visti alla televisione, in riviste, o nei social network. Ma quella per il viaggio è, ovviamente, una voglia insita negli animi delle persone, e stimolata dalle immagini in movimento da loro viste, molto prima dell’invenzione della televisione o di Instagram.

Si potrebbe, ad esempio, fare riferimento all’ampia costellazione di quello che viene comunemente definito “precinema”. Già nel ‘700 si era diffuso, in particolare in area veneziana, uno strumento chiamato *pantoscopio*, o *mondo novo*. Si trattava di uno strumento ottico composto da un grande cassone in legno decorato e attrezzato di uno o più oculari attraverso i quali era possibile ammirare, attraverso dei fori presenti nella superficie, delle stampe, vedute ottiche, precedentemente posizionate al suo interno e retroilluminate da una candela. Solitamente rappresentavano scorci di città molto conosciute, sia italiane che non. Una parte sostanziale della popolazione veneziana settecentesca era composta da contadini, artigiani o al più proprietari di qualche possedimento terriero, gente che non aveva le possibilità economiche per viaggiare e che, nella maggioranza dei casi, avrebbe trascorso l’intera vita nel luogo di nascita. I pantoscopi erano spesso posizionati nelle piazze in occasione di ricorrenze pubbliche e destinati ad una fruizione pubblica: i cittadini si appostavano davanti all’oculo ed ammiravano le rappresentazioni realizzate a mano di città meravigliose come Venezia, Vienna, Milano o Parigi. In questo modo veniva concesso a chi non apparteneva alle classi sociali più abbienti di poter viaggiare, con la mente e con l’animo, verso realtà ignote, luoghi di cui avevano sentito parlare, ma che per cause spesso economiche, ma anche legate ai pericoli che un viaggio poteva comportare, non avevano la possibilità di visitare.

Il Museo del PRECINEMA di Padova, presso la collezione Minici Zotti ne possiede alcuni esemplari risalenti al diciottesimo e diciannovesimo secolo. Avendo svolto in tale museo la mia esperienza di stage, ho avuto la possibilità di venire a conoscenza di quanto sopra riportato e di

vedere dal vivo alcuni di questi esemplari. Perfettamente conservati, consentono ai visitatori del museo di ammirare alcune vedute ottiche originali, e, grazie a una piccola leva da alzare e abbassare, di alternare la visione notturna a quella diurna, permettendo una sorta di embrionale animazione. La collezione vanta uno degli esemplari meglio conservati al giorno d'oggi, appartenente ad una nobile famiglia veneziana, i Dolfin¹. Esso rievoca, sia internamente che esternamente, la struttura di un teatro d'epoca neoclassica e, per mezzo di dodici, oculi permette una fruizione collettiva.



Figura 2-3, vedute ottiche Vienna di giorno/notte, Collezione Minici Zotti, Padova.

¹ <http://www.miniczotti.it/museo/>



Figura 4, pantoscopio settecentesco appartenente alla famiglia veneziana Dolfin, oggi si trova al Museo del Precinema di Padova. Da <https://ilbolive.unipd.it/it/podcast/vedute-pantoscopio-riprendono-vita-museo-precinema>

Risulta affascinante scorgere le affinità e divergenze rispetto al fenomeno che oggi chiamiamo *cineturismo* o *film induced tourism*. Nonostante le ovvie differenze di praticità, di modalità della visione e di quantità di materiale rappresentabile, (limitato, nel caso del pantoscopio, a un numero di immagini certamente inferiore rispetto ai fotogrammi di un film), le persone si affidavano a questo curioso strumento per “visitare” nuove città, per addentrarsi nelle vie delle grandi capitali europee e percepire l’atmosfera incantata di altri mondi, allo stesso modo in cui, la visione di un film o di una serie tv, scaturisce in noi la voglia di addentrarci nei luoghi dove le vicende si sono svolte, rendendo più autentica la nostra esperienza.

1.2 Film-induced tourism e film-induced tourist, un fenomeno in continua evoluzione.

Il termine *film-induced tourism* indica il fenomeno del generarsi di flussi turistici, più o meno consistenti a seconda della casistica, verso luoghi nei quali sono stati girati o ambientati film o serie televisive o che, in qualche modo, possiedono un’esplicita connessione al mondo cinematografico, come nei casi di parchi a tema, case di celebrità o sedi di festival. Si tratta di un fenomeno in costante espansione, sebbene da molti ritenuto “un’attività di nicchia” nel panorama del turismo internazionale², se paragonato al turismo rivolto verso mete più classiche,

² G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. Padova, Padova University Press, 2016, p. 13.

quali località balneari o grandi capitali. A differenza di queste tipologie da tempo consolidate di turismo, si tratta di un fenomeno in piena espansione, ma che ha la necessità di essere costantemente promosso ed incentivato. A partire dagli inizi del nuovo millennio, ha riscontrato interesse oltre che da parte degli enti turistici, che sempre di più puntano ad invogliare nuovi acquirenti realizzando pacchetti turistici su misura, anche nella comunità accademica, andando a coinvolgere economisti del turismo e sociologi che, per mezzo delle loro pubblicazioni, puntano a rendere noti i collegamenti interdisciplinari che collegano i vari ambiti in questione, andando a toccare aspetti che più si rifanno alla materia di loro competenza³.

Si può definire *film-induced tourist* anche chi è incentivato nei suoi spostamenti dalla visione, oltre che delle già citate serie TV e film, di spot pubblicitari o dall'ambientazione di un videogioco; basta pensare all'oramai decennale spot del *Molino Bianco*, il cui casolare rappresentato è ispirato ad un edificio fino a qualche anno fa adibito ad agriturismo e ristorante con piscina, il Molino delle Pile, nei pressi della campagna senese. Rientrano nella stessa categoria inoltre, visite a parchi a tema, studi di produzione⁴ (emblematico in Italia l'esempio di Cinecittà) e verso le dimore delle celebrità. In quest'ultimo caso si tratta di luoghi in cui raramente è stata girata una produzione televisiva o cinematografica, ma che risultano ugualmente attrattivi per quella fascia di cineturisti particolarmente affezionati ad una determinata personalità del mondo dello spettacolo.

Come già accennato, negli ultimi anni, questo fenomeno ha assunto maggior importanza, attraendo studiosi appartenenti a diversi ambiti ed andando a sviluppare un'interdisciplinarietà più consapevole. Con l'aumentare dell'interesse nel mondo accademico, è emersa la necessità di sistematizzare la riflessione e rendere esplicite le sfumature del fenomeno. Come indica nella sua monografia Sue Beeton⁵, con il termine finora utilizzato *film-induced tourism* ci si riferisce a forme di consumo non limitate alla sala cinematografica, ma comprendente l'home video ed i programmi televisivi coinvolgendo una gamma più ampia di prodotti. Con *TV tourism* o *teletourism* si parla nello specifico di programmi televisivi, che possono risultare particolarmente incisivi poiché sottopongono lo spettatore ad una visione più prolungata nel

³ Ivi, p. 18.

⁴ Ivi, p. 13.

⁵ Sue Beeton è una ricercatrice e autrice di diversi libri a tema cineturistico, tra cui *Travel, tourism and moving image* ([s. l.], Channel View Publications, 2015) e *Film-induced tourism* ([s. l.], Channel View Publications, 2011).

tempo⁶. Con il termine *screen tourism* si include una pluralità di media maggiore, quali videogiochi, pubblicità e contenuti per smartphone. Più recentemente è stata coniata l'espressione *mediatized tourism*⁷ intendendo i media prodotti dal turista stesso, in grado di suscitare una forte attrazione e spesso di contribuire in positivo o negativo alla scelta del turista.

Particolare può essere a primo impatto l'accoppiamento dei termini che compongono l'espressione *media pilgrimages*⁸ (pellegrinaggi mediatici); con questo si vuole enfatizzare il confronto tra i fedeli che migrano verso un luogo di pellegrinaggio per adorare le reliquie di un santo e i fan della serie televisiva che viaggiano per conoscere i luoghi adorati alla televisione. Ciò che li distingue è che, mentre il primo si reca in tal luogo ritenendo che le reliquie siano appartenute realmente al santo venerato, il pellegrino mediale si sposta consapevole che tale luogo appartiene alla finzione e ne appare compiaciuto.

Non di rado il film-induced tourism viene considerato una forma di *heritage tourism*⁹. Con questo termine, non si parla solamente di turismo culturale, come farebbe intuire la parola, ma si vuole marcare maggiormente la componente emozionale, nostalgica, quasi uno sguardo indisturbato rivolto ad un determinato filone del turismo culturale, ossia quello verso monumenti del passato capaci di rievocare e riportare in vita un'epoca di cui oramai ci rimangono solo alcuni reperti. Se associato al termine "film-induced tourism", l'aggiunta di *heritage* può riferirsi a quei film che puntano all'ostentazione di quel tipo di patrimonio culturale (ostentazione che spesso ha contribuito a stimolare fenomeni cine-turistici nelle location coinvolte) e al creare un'ambientazione che rimandi a quell'atmosfera di calma, nostalgia e pacatezza che il regista mira a raggiungere. Parlando di *film heritage*, impossibile non menzionare *Camera con vista* (*A Room with a View*, James Ivory, 1985), diretto dal regista americano divenuto famoso grazie ad una serie di produzioni a partire dagli anni '80 realizzate in contesto anglosassone. Attraverso la contrastata storia d'amore tra Lucy (Helena Bonham Carter) e George (Julian Sand), il regista, durante tutto il film, punta ad idealizzare il passato britannico, esprimendo il delicato desiderio di ritornare ad un mondo irrimediabilmente perduto.

⁶ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, cit., pp. 18-20

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ivi*, pp. 57-69.

Oltre alla definizione assegnata al fenomeno sulla base delle molteplici sfumature che esso può acquisire, anche il soggetto che attivamente lo compie merita un'analisi più dettagliata, suggerendo una classificazione in base all'attributo del film dal quale è attratto, alla sua partecipazione alle attività una volta nel luogo e al livello di interesse nei confronti del paesaggio.

Una delle principali classificazioni in base alle quali si sceglie di classificare i turisti film-induced segue la scia di Macionis (2004)¹⁰, che opera ponendo alla base l'aspetto motivazionale. Con il termine "specific" definisce il turista che si reca di proposito nei luoghi in cui è stato girato o ambientato il film e partecipa attivamente e con passione ad eventuali attività e movie tour. Con "general" ci si riferisce al turista che non si reca nei luoghi con l'intenzione primaria di visitare le location filmiche, ma che una volta che ne viene a conoscenza, prende parte alle attività proposte interessandosene. Infine abbiamo i turisti classificati "serendipitous", coloro che non si recano volontariamente in tale luogo e non sono particolarmente interessati alle sue connessioni con il cinema o la televisione¹¹.

Un'altra classificazione ideata da Macionis, riguardante solo i turisti mossi da un interesse primario nei confronti del film, va a delineare tre categorie sulla base dell'aspetto che motiva maggiormente il loro viaggio. È possibile che siano principalmente interessati agli attributi della location (*place*), alla *performance*, quindi alla trama o agli attori (*personality*)¹².

Nel momento in cui una destinazione cerca di attrarre turisti attraverso il film è fondamentale tenere conto delle diverse categorie di cineturisti e di ciò che ognuna desidera avere davanti nel momento della visita alla location. Secondo quanto riportato da Costa¹³, sulla base degli studi

¹⁰ Niki Macionis, docente di turismo alla James Cook University (Queensland, Australia). Autrice di *Wine Tourism Around the World* (London, Routledge, 2000).

¹¹ *Ivi*, p. 25.

¹² *Ibidem*.

¹³ Antonio Costa, saggista e storico del cinema. Ha insegnato all'università di Bologna-Dams, Trieste, Venezia-IUAV. Tra i suoi libri più recenti, *Federico Fellini. La dolce vita* (Torino, Lindau, 2022), la nuova edizione di *Saper vedere il cinema* (Milano, Bompiani, 2011), *Il cinema e le arti visive* (Torino, Einaudi, 2002).

di Odin¹⁴, esistono tre possibili letture che gli spettatori possono mettere in atto nei confronti di un paesaggio filmico¹⁵.

Parliamo di lettura *documentarissante* quando i film vengono letti come documenti dell'aspetto del paesaggio al momento delle riprese; secondo tale lettura, i film sono uno strumento utile per confrontare l'aspetto che un determinato luogo ha oggi rispetto a quello che aveva nel momento delle riprese. Di lettura *fictivisante* trattiamo nel momento in cui il paesaggio viene letto dallo spettatore quasi esclusivamente in relazione ai suoi valori narrativi; si tratta di una lettura che andrà ad affascinare chi è maggiormente attratto dalla performance e che, una volta raggiunte le location del film, si focalizzerà sulla trama e sulle emozioni che l'entrare in contatto con il set è in grado di suscitare, fortemente compiaciuto della possibilità di addentrarsi nel mondo della *finzione*. L'ultima lettura possibile sulla base degli studi di Odin, è finalizzata all'analisi e valorizzazione dei valori formali del paesaggio e come questo è stato adeguato alle esigenze della produzione audiovisiva, attraverso montaggi scenici, effetti speciali e durante il lavoro di post produzione (lettura *esthétisante*). Un turista che privilegia la terza tipologia di lettura sarà sicuramente compiaciuto nel constatare le molteplici differenze e contrasti esistenti tra la location nella vita reale e come questa viene adattata alle riprese¹⁶.

A questo punto pare opportuno delineare una distinzione tra luogo di ambientazione e luogo di ripresa. La prima definizione indica il contesto, dove la vicenda è ambientata, dove i personaggi dicono di trovarsi, talvolta per mezzo dell'inserimento di riferimenti topografici quali insegne e cartelli stradali. Non di rado può avvenire che il luogo in cui la scena è ambientata non coincida con quello effettivo in cui la troupe televisiva si è recata per svolgere le riprese; questo si può verificare per diverse ragioni, ad esempio nel caso in cui la produzione non abbia ottenuto i permessi necessari o nel caso in cui venga ritenuto che girare alcune (o tutte) le scene in un secondo luogo possa rendere al meglio l'atmosfera dal regista designata: questo può verificarsi in località divenute nel corso degli anni particolarmente attrattive per i turisti e che, per certi versi, possono- almeno secondo alcuni- aver parzialmente perso la loro autenticità, come è accaduto per il caso di New Moon (Chris Weitz, 2009), film della celebre saga di Twilight, tratto dall'omonimo romanzo di Stephanie Meyer. Come riporta il sito ufficiale di Toscana Film

¹⁴ Roger Odin, professore francese specializzato in media studies all'università Sorbonne Nouvelle di Parigi; è il fondatore dell'approccio semiopragmatico agli studi sui media.

¹⁵ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. cit., pp. 72-75.

¹⁶ *Ibidem*.

Commission¹⁷, l'autrice aveva ambientato le scene con i Volturi a Volterra, ma la produzione scelse, per questioni logistiche, di girare a Montepulciano, cittadina senese celebre per i suoi vigneti e per il rinomato Vino Nobile di Montepulciano.

Nel momento in cui il turista si trova faccia a faccia con un caso di displacement, ossia quando i luoghi di ripresa e di ambientazione non coincidono, sempre sulla base delle letture del paesaggio individuate da Costa, può accadere che questo abbia reazioni diverse nel momento della constatazione di tali differenze e desiderare distintamente recarsi nei luoghi di ripresa o di ambientazione. Un turista che applica una lettura documentarizzante del paesaggio si aspetterà di ritrovare durante la sua visita gli esatti luoghi visti alla televisione, sentendosi appagato nel riscontrare la perfetta corrispondenza con ciò che stava cercando (scenic visual film-induced tourist). Al contrario, un turista maggiormente attratto dalla componente narrativa e desideroso di immedesimarsi nella vicenda, andrà a visitare il luogo di ambientazione, puntando a ritrovare non tanto le componenti urbanistiche, naturalistiche e architettoniche facenti da sfondo alla storia, quanto un'atmosfera che sappia ricondurlo alle avventure tanto amate (emotional nostalgic film-induced tourist). È chiamato pure film-induced tourist colui che applica una lettura del paesaggio estetizzante, dimostrando interesse tanto ai luoghi di ripresa quanto a quelli di ambientazione; durante la sua visita si concentrerà sulle differenze tra ciò che aveva visto nel film e la corrispondenza col luogo reale, non provando un senso di delusione, anzi, sentendosi appagato nell'indagare sugli aspetti più tecnici, ritenendo la sua esperienza più autentica proprio per la scoperta dei "trucchi" messi in atto dalla produzione e sentendosi coinvolto dalla magia del cinema.

1.3 Ricadute positive e negative del film-induced tourism.

Le motivazioni che possono spingere gli enti competenti in un determinato territorio a desiderare di promuoversi attraverso i film sono molteplici. L'ospitare delle produzioni cinematografiche è un fenomeno che, se correttamente incentivato, promosso e gestito, può rivelarsi un fattore di traino per l'economia locale e una fonte di attrazione per una quantità ingente di turisti. Nel momento in cui si intraprende questa scelta «diviene necessario, cioè, o quantomeno opportuno, non limitare le riprese all'interno di studi cinematografici e teatri di

¹⁷ www.toscanafilmcommission.it

posa, ma preferire luoghi che talvolta (come ad esempio avviene soprattutto nei documentari) sono il vero e proprio oggetto della narrazione, talaltra (i film) lo scenario e la cornice della stessa.»¹⁸

Il turismo cinematografico non è strettamente legato ad un determinato periodo dell'anno, può essere praticato in qualsiasi periodo e ciò può giocare un grande vantaggio per località strettamente balneari o montane, visitate quasi esclusivamente nei mesi meteorologicamente favorevoli; l'arrivo dei cineturisti attratti dalla location cinematografica permetterà la destagionalizzazione dei flussi turistici. In altri casi, il venire a conoscenza dell'importanza cinematografica del luogo da parte di turisti già vi si trovano per altre ragioni, può stimolarli a prolungare la permanenza o a ritornarci successivamente. Quando si tratta di località minori, non particolarmente attrattive per i turisti, ospitare una produzione cinematografica consente di valorizzarle, generando flussi di turismo in aree meritevoli, ma meno conosciute. Può capitare anche che il turismo praticato in una località sino a quel momento coinvolgesse un target completamente diverso rispetto a quello che si genera in seguito all'uscita dell'opera cinematografica o televisiva. È questo il caso di Città della Pieve, che diede i natali al celebre pittore Perugino¹⁹ e per questo spesso meta di turisti incuriositi dalle sue origini e appassionati d'arte. In seguito alla scelta della produzione di girarci la serie TV *Carabinieri* (Canale 5, 2002-2008) arrivarono in città un gran numero di turisti appartenenti ad un target sinora quasi completamente estraneo alla cittadina umbra. Elina Messina nel capitolo dedicato ad alcuni dei casi più eclatanti di cineturismo in Italia, in *Al cinema con la valigia*²⁰ riporta degli stralci di interviste condotte ai titolari di alcune attività, provenienti da una ricerca realizzata da Luoghi & Location²¹.

¹⁸ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci Editore, 2007 pp. 124-129.

¹⁹ Pietro di Cristoforo Vannucci, noto come il Perugino, è stato un pittore italiano tra i più celebri esponenti dell'umanesimo ed il più grande rappresentante della pittura umbra del XV sec.

²⁰ E. Messina, *History Case, I casi italiani, Carabinieri*, in R. C. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli, edizione digitale.

²¹ Luoghi & Location, per Bit 2007, in *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*. Firenze, Nuova Grafica Fiorentina. numero 1-2, gennaio febbraio 2007.

I titolari del Bar Pippo, ormai famoso punto di ritrovo nella fiction, osservano “*certamente i benefici turistici ci sono eccome! (...) Possiamo dire che Carabinieri ha quintuplicato il lavoro di qualità. Abbiamo avuto un valore aggiunto. (...) La gente qui si ferma anche solo per fare la foto del Bar Pippo*”²².

Permette inoltre di specializzarsi in uno specifico settore e di raggiungere mercati nuovi, sempre più emergenti, come ha fatto la Svizzera con l’industria cinematografica bollywoodiana attraverso politiche ed agevolazioni fiscali mirate a rendere le montagne svizzere una meta decisamente attrattiva per le produzioni indiane²³. È possibile beneficiare della rapidità e naturalezza attraverso la quale si possono trattare un’ampia gamma di temi nei film per rinnovare il marketing turistico della località in questione; possono essere introdotti nuovi temi per puntare a dare una nuova identità strettamente collegata al film, oppure reintrodurre di vecchi riproposti in chiave nuova. Un perfetto esempio è offerto dall’Irlanda del Nord quando ha deciso di beneficiare dei temi accattivanti della nota serie televisiva *Il trono di spade* (*Games of Thrones*, HBO, 2011-2019), il cui plot ruota intorno a lotte fratricide, per rinnovare l’immagine nazionale, sinora spesso legata alla tragicità delle guerre civili. In questo modo, non viene eclissata totalmente l’identità irlandese, bensì viene proposto un rinnovamento della stessa, riletta secondo la chiave filmica.

Sebbene l’attuale situazione presenti netti miglioramenti rispetto al biennio appena trascorso, è doveroso spendere alcune parole in riferimento alle terribili conseguenze che la pandemia da COVID 19 ha avuto sul settore turistico, in particolare a livello internazionale.

Lo scenario generato dal Covid-19 ci induce a riflettere sulla possibilità di costruire prodotti turistici incentrati sul cinema e sulla televisione — del presente e del passato — come opportunità di diversificazione e rinnovamento dell’offerta, mirando anche a un target di prossimità. (...) E forse anche in una crisi dagli impatti devastanti, se è vero che la resilienza andrà di pari passo con la capacità di innovazione, i turismi culturali di nicchia — come quello cinematografico — potrebbero conoscere nuove opportunità²⁴.

L’auspicio è dunque, nel periodo di ripresa post pandemia, che le destinazioni sappiano puntare anche su un tipo di turismo domestico, spesso indirizzato verso piccoli comuni marittimi come Porto Ercole (Toscana), Monte Sant’Angelo (Puglia) e località montane all’interno del territorio nazionale, come Madonna di Campiglio (Trentino Alto Adige) che possono essere percepite dai turisti come “maggiormente sicure” rispetto a viaggi all’estero e a grandi capitali affollate.

²² *Ibidem*.

²³ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., pp. 61-66.

²⁴ G. Lavarone, *Tornare a viaggiare con il cinema. Cinema e turismo ai tempi del virus*, in «Fata morgana web», www.fatamorganaweb.it/cinema-turismo-coronavirus.

Favorite sono anche le destinazioni a vocazione culturale, che richiamano un turismo di nicchia, come può essere, per l'appunto, quello letterario o cinematografico.

Nonostante i numerosi benefici che la scelta di promuovere una determinata località mediante il film-induced tourism può produrre, vi sono degli impatti negativi che una non ottimale gestione del fenomeno o, più semplicemente, un caso sfortunato, può causare. Può accadere che flussi di persone si rechino in località che non desiderano accoglierli che anzi, ne sono infastiditi. Questo è quanto è accaduto alle comunità Amish in seguito all'uscita di *Witness* (Peter Weir, 1985), che destò da subito molto interesse da parte dei turisti e che inizialmente della popolarità ottenuta non volevano saperne nulla. L'ostilità nei confronti del film pare essere dovuta anche per via delle critiche mosse dalla comunità stessa, che lamentava una non accurata rappresentazione della cultura del popolo amish²⁵. Tra i più dannosi impatti che il cineturismo può provocare, troviamo l'*overtourism*. Si parla di sovraccarico quando in un'area occorre una quantità tale di turisti che il territorio stesso fatica terribilmente a sostenere. Uno dei casi più emblematici è proprio quello di *Un passo dal cielo* (Rai 1, 2022-2021): la location più rappresentata nelle prime cinque stagioni della serie è il lago di Braies. Si tratta di un luogo da sempre amato dai turisti per via della palafitta immersa nelle acque cristalline e delle montagne che lo circondano, avvolgendolo in un'atmosfera sognante. A partire dal 2011 con la prima stagione ha cominciato ad essere meta di numerosi turisti che si recavano nella piccola cittadina della Val Pusteria per poter ammirare il lago tanto amato alla televisione. Il lago ha subito per anni il cosiddetto "effetto Braies", del quale tratterò in maniera più approfondita nel capitolo 3, tanto che, con la partenza della stagione estiva del 2019, venne presa la decisione da parte della provincia di Bolzano di contingentare le entrate rendendole accessibili esclusivamente con prenotazione e pagamento online con anticipo, cercando di limitare un eccessivo sovraccarico²⁶. Ritornando agli inserti di interviste che Elina Messina riporta nel capitolo dedicato alla serie televisiva *Carabinieri* (Canale 5, 2002-2008) nel volume a cura di Provenzano *Al cinema con*

²⁵ Gli amish sono una comunità religiosa nata in Svizzera nel Cinquecento stabilitasi negli Stati Uniti d'America nel Settecento, fondata dal riformatore religioso protestante Jakob Amman. In popolo in questione conduce uno stile di vita semplice, spesso sono contadini e artigiani, che vivono del proprio raccolto e del proprio lavoro. Nelle suddette comunità l'elettricità non è ammessa, poiché rovinerebbe la naturalezza del creato. Credono in una Chiesa Libera dai vincoli della legge e dello Stato. Seguono la Bibbia, in particolare l'Antico Testamento, in modo rigido e categorico.

²⁶ *Lago di Braies: come arrivare (in estate): in macchina, bus navetta, bici e a piedi*, aggiornato 2022, in www.dolomitireview.com/consigli/come-arrivare-al-lago-di-braies/

*la valigia*²⁷, risulta interessante quanto sostenuto da parte del proprietario dell'Hotel le Logge del Perugino che lamenta l'arrivo in città di un target assai differente rispetto a quello medio-alto che l'albergo era solito ospitare.

Sembra pertanto che, pur condividendo un forte senso di appartenenza nei confronti del territorio, non tutti ritengano inflessibile il proposito di accogliere e coltivare un target che non sia necessariamente medio alto come quello invece auspicato dall'amministrazione e da alcuni albergatori²⁸.

Rischioso appare anche il caso in cui l'identità con il quale un luogo viene definito nella narrazione, tenda ad "eclissare" quasi la reale storia di un territorio, sostituendola con quella fittizia. Questo è quanto è accaduto, lamentano alcuni, con *Elisa di Rivombrosa* (Canale 5, 2003-2005): in seguito alla uscita della serie televisiva nel 2003, agli occhi di molti turisti accorsi nella località piemontese, l'identità del Castello di Agliè, appartenente ai Savoia, venne messa in discussione per il fatto che nella narrazione era denominato "Castello di Rivombrosa". La situazione toccò il tragicomico, dal momento che in molti, recandosi nella località, domandavano informazioni per il "castello sbagliato". Tornando al volume di Provenzano e Messina, nel capitolo dedicato alla vicenda in questione si afferma che:

L'impatto che la fiction ha avuto sulle risorse monumentali proprie del luogo, ed in particolare sul castello, è stato talmente forte da far sì che il Palazzo Ducale, svestito dalla sua identità sabauda, venisse identificato nell'immaginario collettivo come il castello di Rivombrosa. È evidente in questo caso l'attribuzione di un marchio d'area cognitivo determinato dalla condivisione emotiva e dalle implicazioni emozionali relative al luogo da parte dello spettatore fidelizzato che implica una relazione di interesse incrementale verso la location²⁹.

²⁷ E. Messina, *History Case, I casi italiani, Carabinieri*, in R. C. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, cit., edizione digitale.

²⁸ *Ivi*, edizione digitale.

²⁹ *Ivi*, edizione digitale.



Figura 5, Castello di Agliè (TO) da www.quotidianocanavese.it.

1.4 Il ruolo essenziale delle Film Commission.

Ospitare delle produzioni cinematografiche nel proprio territorio comporta numerosi vantaggi di ordine economico, a seconda dell'accuratezza con cui viene gestito il fenomeno, suddivisibili in tre categorie. Si parla di effetti diretti per quanto riguarda i beni o servizi che la produzione acquista nel territorio riferendosi, per citarne qualcuno, all'alloggio o alle installazioni utilizzate nel set cinematografico; gli effetti diretti sono tutti quantificabili, ad esempio mediante gli scontrini. Con effetti indiretti invece, si intendono gli acquisti che le imprese locali devono a loro volta sostenere per permettere l'ospitalità della produzione; tra questi i generi alimentari necessari agli addetti alla ristorazione per preparare il catering per la troupe o l'illuminazione che gli elettricisti addetti al controllo dei set cinematografici devono garantire durante tale periodo. Si tratta di effetti non quantificabili esattamente, ma stimabili. Ben più difficili da stimare sono gli effetti indotti: ospitando una produzione senza dubbio ci sarà un aumento di entrate fiscali, nonché, dato l'aumento dei salari dei lavoratori occupati grazie alla presenza del set, una maggiore circolazione di denaro del quale le persone usufruiranno nel proprio tempo libero³⁰.

Una volta che una destinazione intraprende questa scelta, deve predisporre a compiere una serie di azioni. Prima di tutto, deve riuscire ad attrarre le produzioni, invogliandole a scegliere la propria location, spesso mediante l'erogazione gratuita di servizi o con la predisposizione di

³⁰ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., pp. 25-28.

fondi destinati all'audiovisivo (film fund). Una volta attratte le produzioni è necessario che, a seguito di un'attenta negoziazione durante la quale vengono tenute in considerazione le esigenze di entrambe le parti, vengano stabiliti i singoli luoghi che si intende valorizzare e convertire in location cinematografiche e che vengano messe in atto delle campagne di marketing turistico che mirino a promuovere tutta la città (o nazione). Talvolta, l'obiettivo non è solo quello di renderle potenziali mete di viaggio per i turisti, ma invitanti territori *film friendly* per le produzioni, facendo in modo che anche nel futuro queste location vengano privilegiate ad altre da parte delle produzioni cinematografiche. Continuando con la promozione del film, ci si addentra in una fase molto delicata, nel corso della quale entrano in gioco differenti enti. È necessario promuovere il collegamento tra film/serie TV e il luogo nel quale la storia è ambientata o nel quale si sono svolte le riprese, a seconda dell'obiettivo stabilito (come abbiamo visto, i due non sempre coincidono), mediante *movie tour*, pannelli e mappe presenti nel luogo, itinerari cinematografici, siti web, applicazioni per smartphone o attività che coinvolgano potenzialmente sia i residenti che i turisti.

Durante queste fasi, risulta essenziale la presenza di un soggetto che faccia da tramite tra il territorio e chi lo rappresenta e chi si trova a capo delle produzioni cinematografiche. Questo importante ruolo è attribuito alla Film Commission che nasce con l'obiettivo di dare vita ad un sistema unico di coordinamento di una serie di servizi tra i dipartimenti pubblici locali che, a seconda delle esigenze della produzione, venivano a vario titolo coinvolti³¹.

La prima nasce negli Stati Uniti intorno alla metà del secolo scorso con Moab Movie Committee; si tratta di un caso isolato, poiché le successive le ritroviamo negli anni '60. Negli anni '80 si sono diffuse in maniera consistente anche in Europa, ma non in Italia. La prima esperienza di Film Commission italiana risale infatti al 1997 in Emilia Romagna. Esistono delle organizzazioni di coordinamento sia a livello mondiale, con Association of Film Commissioners International (AFCI) che comprende più di 300 Film Commission, sia europeo con European Film Commissions Network (EUFNC) che ne conta 91, sia nazionale. Su base nazionale distinguiamo l'Italian Film Commissions che ne conta 20. Nonostante il Trentino Alto Adige ne abbia ben due infatti, il Molise è l'unica regione italiana a non possedere una Film Commission, sebbene in tempi molto recenti gli addetti regionali al settore audiovisivo abbiano espresso in Camera di Commercio un sentito desiderio di dotare la regione di una propria Film Commission, considerando le potenzialità del cinema molisano non sufficientemente

³¹ Ivi p. 89.

sfruttate.³² Esistono inoltre numerose realtà in scala provinciale o comunale, tuttavia non riconosciute dalla nuova legge Cinema e Audiovisivo del 2016. Questa prevede una nuova definizione di Film Commission:

(...) definisce “Film Commission” l'istituzione, riconosciuta da ciascuna Regione o Provincia autonoma, che persegue finalità di pubblico interesse nel comparto dell'industria del cinema e dell'audiovisivo e fornisce supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali e, a titolo gratuito, alle amministrazioni competenti nel settore del cinema e dell'audiovisivo nel territorio di riferimento³³.

Il ruolo della Film Commission risulta di fondamentale importanza nel periodo precedente, successivo e durante lo svolgimento delle riprese nel territorio nel quale compete. Non di rado, vi sono produzioni che scelgono di svolgere le riprese in un determinato territorio piuttosto che in un altro proprio per la riconosciuta competenza e professionalità della Film Commission, preferendola a località, magari esteticamente più attraenti, ma meno valorizzate e predisposte.

I servizi che mette a disposizione delle produzioni prima e durante le riprese sono di vario tipo. Per farsi conoscere si avvale di un sito web, al quale sia le produzioni audiovisive che, eventualmente, i futuri cineturisti possono accedere e trovare informazioni di fondamentale importanza. Assistendo le produzioni nella scelta iniziale, mette a disposizione una *location guide* che permette di ricercare la location adatta alle proprie esigenze in base alla provincia o comune, all'epoca che si desidera rievocare o al *topic* (laghi, castelli, terme, agricoltura...). È presente inoltre una *production guide*, un database che contiene i nominativi di alcuni professionisti del settore che si rendono disponibili per eventuali esigenze della produzione: sono inclusi attori, ristoranti disponibili a predisporre quotidianamente il servizio catering al set, sceneggiatori, aiuto registi, fonici o altre figure competenti. L'impiego delle maestranze locali e professionisti nel settore può risultare molto vantaggioso al fine di contenere i costi. Se richiesto, la Film Commission opera per ottenere i permessi necessari per svolgere le riprese (particolarmente richiesti nelle grandi città) o convenzioni con le strutture ricettive, si mette a disposizione per la ricerca di ulteriori beni e servizi e predispone spazi polifunzionali come uffici, magazzini, sale casting, teatri o cineporti.

³² Stefania Potente, Cinema, Molise unica regione senza Film Commission. “Cambiare passo per incentivare professionalità locali” in «Primonumero», www.primonumero.it/2022/04/cinema-molise-unica-regione-senza-film-commission-potenzialita-enormi-ma-bisogna-cambiare-passo/1530722304/

³³ Decreto 25 gennaio 2018 in <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/03/07/18A01499/sg>

L'obiettivo principale di una Film Commission è, in estrema sintesi, quello di attrarre e facilitare il lavoro di produzioni audiovisive nell'area di competenza, al fine di acquisire, e possibilmente massimizzare, i benefici correlati. Benefici che, come più volte già ricordato, vanno dall'utilizzo di professionalità locali, alla fruizione di servizi e strutture nel territorio, includendo, oltre alla domanda ricettiva e di ristorazione, tutta quella serie di input di cui una produzione avrà bisogno per girare in una location esterna³⁴.

In prima battuta, al fine di attrarre le produzioni, sono indicati nel sito web anche gli incentivi economici messi a disposizione dalla regione, i cosiddetti *film fund*. Su questo fronte, l'Italia segnala senza dubbio un ritardo rispetto al panorama internazionale³⁵; il primo nasce nel 2003 in Friuli Venezia Giulia. In questa fase storica ci si è trovati di fronte ad una contrazione delle risorse messe a disposizione dello Stato parallela ad un aumento dei fondi regionali; la tendenza è sempre più quella di sostenere il settore nel suo complesso e meno i singoli film, andando ad assistere, ad esempio con sgravi fiscali vantaggiosi, chiunque operi nel settore in questione. Spesso i film fund sono gestiti dalle Film Commission, talvolta dalla regione o da soggetti autonomi; nel caso del già citato fondo del Friuli Venezia Giulia esistono sia un fondo regionale per l'audiovisivo indipendente sia un film fund gestito dalla regione. Risultano strumenti molto utili per comprendere sia le differenti strategie che le singole regioni mettono in atto per promuoversi per mezzo dell'audiovisivo che, di conseguenza, se queste danno più importanza allo sviluppo del settore audiovisivo o ad aspetti di promozione turistica. Nascono per ragioni esclusivamente economiche ed erogano finanziamenti per case di produzioni nazionali o internazionali che intervengono sul territorio. A seconda del fondo messo a disposizione viene stabilito dall'ente quali progetti si andranno a sostenere tenendo in considerazione le differenti categorie (lungometraggi, cortometraggi, documentari ecc.), i giorni di permanenza nel territorio, le maestranze locali impiegate, la visibilità del patrimonio culturale e paesaggistico. È tuttavia doveroso ricordare come questi criteri non siano uniformi per tutte le Film Commission italiane, ma possano variare a seconda del bando della regione analizzata.

Accendendo al sito web della Veneto Film Commission, entrando nella sezione "fondo di produzione" è possibile individuare la somma a cui ammonta, € 1.500.000 nell'anno 2021. Oltre al bando dell'anno 2021, che riguarda i progetti che la Film Commission si è impegnata a

³⁴ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., pp. 90-92.

³⁵ *Ivi*, p. 91.

sostenere e promuovere economicamente, sono presenti i bandi degli anni precedenti, decisamente più corposi; quello del 2020, ad esempio ammontava a € 5 000 000³⁶.

1.5 Il location placement e lo sguardo mediato del turista.

L'obiettivo principale di una Film Commission, una volta che andrà a porsi come intermediario tra il territorio e la produzione audiovisiva, sarà quello di far sì che il paesaggio non faccia semplicemente da sfondo al racconto, ma arrivi ad assumere un ruolo fondamentale, diventando quasi un coprotagonista dei personaggi che animano le vicende messe in scena dal regista. Si parla di *location placement* quando si intende promuovere un territorio per mezzo della sua rappresentazione all'interno di opere televisive, cinematografiche o multimediali. Si tratta di un'espressione coniata sulla base di *product placement*, cioè quando viene inserito un determinato prodotto in un film o serie televisiva al fine di pubblicizzarlo.

Grazie al lavoro delle Film Commission, in Italia, a partire dai primi anni Duemila, si è svolta un'importante operazione volta a promuovere come possibile ambientazione per film o serie TV luoghi sino ad ora meno frequentati dal cinema e dalla televisione, città periferiche che spostassero l'interesse delle produzioni esclusivamente dalle grandi capitali. In tal senso, *Dopo Mezzanotte* (Davide Ferrario, 2004) rappresenta un esempio significativo; girato quattro anni dopo l'apertura della nuova sede del Museo Nazionale del Cinema alla Mole Antonelliana³⁷, ha sicuramente contribuito ad affermare la nomea di «Torino Città del Cinema», conferita nel 2020, in occasione del 20° anniversario dell'apertura del museo nella nuova sede e della nascita di Film Commission Torino Piemonte³⁸. La pellicola, scritta e diretta da Ferrario, ha permesso di scorgere assieme ai protagonisti, oltre alla Mole, una serie di luoghi inediti, solitamente

³⁶ Veneto Film Commission <https://venetofilmcommission.com/it/fondo-di-produzione/>

³⁷ A partire dal luglio del 2000 il museo ha sede alla Mole Antonelliana, simbolo della città di Torino; si sviluppa a spirale verso l'alto, su più livelli espositivi, dando vita a una presentazione spettacolare delle sue straordinarie collezioni e ripercorrendo la storia del cinema dalle origini sino ai giorni nostri. Il primo progetto risale al 1941. Per un certo periodo venne scelta come sede un'ala di palazzo Chiabrese. Nel 1983 venne chiuso per ragioni di sicurezza in seguito all'incendio del Cinema Statuto che provocò la morte di una sessantina di persone. È considerato uno dei musei più importanti del mondo per la ricchezza del suo patrimonio e le sue capacità divulgative.

³⁸ <https://torinocittadelcinema2020.it/>

conosciuti solo dai *local*, come la Falchera, quartiere malfamato dove viveva la protagonista, promuovendo più in generale una sorta di *rebranding* della città.

Quella di promuovere un territorio, mettendo in risalto in particolare determinate location, mediante il settore dell'audiovisivo può certamente diventare una scelta avvincente, che però richiede una certa attenzione per via di alcuni rischi che può comportare. Innanzitutto, occorre tener presente che l'immagine del territorio da promuovere deve essere un'immagine *positiva*: una produzione che vada a nuocere alla fama e all'identità del territorio difficilmente sarà ben accolta dagli enti territoriali. Ciononostante, la Film Commission, tenendo in considerazione gli effetti economici che la permanenza della troupe nel territorio possono produrre, potrebbe scegliere ugualmente di finanziarla. È stato riscontrato come, in alcuni casi, anche un'immagine di una località non proprio positiva possa portare benefici dal punto di vista turistico; basti pensare alla fama che la serie televisiva *Gomorra* (Sky Italia, 2014-2021) ha contribuito a conferire a Napoli.

Come scrive Emiliano Morreale³⁹, a volte:

Il set arriva dopo, illustra, ambienta, ma non è il luogo da cui germogliano le storie. Le location piazzate dalla Film Commission sono sempre le stesse, pronte a tutti gli usi, molti criticano la tendenza all'inserimento di inquadrature solo per far piacere alle amministrazioni, senza un legame con la storia e la tendenza a promuovere sempre gli stessi luoghi, a prescindere da quali siano le esigenze della singola sceneggiatura⁴⁰.

In tal senso, va parzialmente a criticare l'inserimento da parte del regista delle cosiddette "immagini cartolina", con le quali ci si riferisce a inquadrature molto prolungate, con campi lunghi, non funzionali alla narrazione, ma inserite con il fine di dare piacere visivo allo spettatore; alcune volte possono mirare alla promozione di una determinata località⁴¹.

Quella del *location placement*, se opportunamente promossa e gestita durante tutte le fasi, può risultare una strategia di marketing territoriale molto efficace ed incisiva nel momento in cui un turista sceglie la meta del proprio viaggio. Questo accade perché, come scrive il sociologo

³⁹ Emiliano Morreale è ricercatore presso "Sapienza" Università di Roma, è stato Conservatore della Cineteca Nazionale di Roma dal 2013 al 2016, e ricercatore presso l'Università degli studi di Torino dal 2011 al 2015. È autore di diverse opere tra cui *La mafia immaginaria: Settant'anni di Cosa Nostra al cinema* (2020) e *Cinema d'autore negli anni Sessanta* (2001).

⁴⁰ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. cit., pp. 32-33.

⁴¹ *Ibidem*.

britannico John Urry⁴² in un volume pubblicato nei primi anni '90, *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*⁴³, «lo sguardo del turista è costantemente mediato», influenzato dai prodotti mediali al quale è sottoposto. Nel volume opera un'acuta analisi di quello che viene definito «sguardo del turista», sostenendo che l'esperienza del turista sia basata sullo sguardo⁴⁴. Pur non essendo infatti lo sguardo l'unico aspetto da considerare, assume un ruolo preminente poiché l'intera esperienza turistica è basata su un soggetto che guarda (turista) ed un altro che viene guardato (comunità locali). Dedicò un capitolo alla relazione tra i turisti e i media, sostenendo che lo sguardo del primo è costantemente influenzato dai prodotti mediali ai quali è sottoposto (social network, riviste, televisione/cinema). Sorge spontaneo un parallelo tra l'esperienza del turista che guarda la comunità residente in una determinata destinazione e lo spettatore che guarda un film/serie televisiva, individuando una stretta relazione tra turista reale che si reca a visitare un luogo e turista virtuale che, attraverso i media ai quali è costantemente sottoposto, compie una sorta di «viaggio virtuale»⁴⁵.

Interrogandoci sulla costruzione dello sguardo del turista nel film, dobbiamo abbandonare l'idea che sia di rilievo solo nei film e nei programmi televisivi con una specifica accezione turistica. Come riporta l'autore:

Forse lo sguardo turistico sta nell'occhio proprio dello spettatore, nel modo di guardare al prodotto televisivo come uno stimolo, nella percezione che lo sguardo del turista sviluppa di un determinato film spesso si riflettono le diverse concezioni che il turista ha di un determinato luogo.⁴⁶

Inoltre, è opportuno ricordare che al giorno d'oggi, in quanto turisti, molto spesso diventiamo automaticamente produttori mediali contribuendo attivamente al marketing della destinazione. Questo accade nel momento in cui condividiamo la nostra esperienza di viaggio per mezzo di video e foto nei nostri canali social. Molto spesso vi è più fiducia verso le opinioni di persone che hanno vissuto una simile esperienza turistica che nei confronti delle campagne pubblicitarie, sentendole come più autentiche ed affidabili, non percependo come obbiettivo

⁴² John Urry è stato un sociologo britannico, noto per i suoi lavori nel campo della sociologia del turismo, nonché professore all'università di Lancaster. È l'autore di diverse opere tra le quali *The Tourist Gaze 3.0* (Thousand Oaks, SAGE Publications Ltd 2012), *Mobilities* (Cambridge, Polity Pr, 2007), *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Thousand Oaks, Sage Pubns, 1990).

⁴³ Traduzione italiana: J. Urry, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, E. Ippoliti, A. Pizzorni, S. Camara, (a cura di), Roma, Seam, 1995.

⁴⁴ G. Lavarone, Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism. cit., p. 39.

⁴⁵ *Ivi* pp. 40-42.

⁴⁶ *Ibidem*.

principale quello di promuovere un prodotto con fini squisitamente economici, ma quello di trasmettere la propria esperienza.

1.6 Marketing della destinazione turistica, strategia promozionali legate al cinema e l'esempio virtuoso di *VisitBritain*.

Nel momento in cui viene stabilito un accordo di cooperazione tra una produzione audiovisiva, enti competenti nell'ambito turistico e Film Commission, vi sono diversi fattori da tenere in considerazione e scelte da prendere, con lo scopo comune di creare delle campagne di marketing congiunte attraverso le quali giovino tutti i soggetti coinvolti.

In primo luogo, gli enti che si occupano del turismo hanno il compito di stabilire se l'immagine che si vuole dare alla destinazione turistica è un'immagine già esistente oppure completamente nuova, al fine di rinnovare l'idea che si ha di una determinata destinazione proponendo un territorio sotto una nuova luce. Singolare è il caso de *Il Trono di Spade* (*Game of Thrones*, HBO, 2011-2019), attraverso la quale si punta a rinnovare l'immaginario dell'Irlanda del Nord mediante un *rebranding* dei temi legati alla lotta fratricida che già in qualche modo la connotavano.

Una volta stabilita l'immagine che si vuole proporre, avviene la scelta del film su cui è più auspicabile puntare per creare delle campagne di marketing efficaci. Trovare un film adatto è fondamentale poiché non tutti i film corrispondono alle esigenze stabilite dagli enti che si occupano di turismo. A questo scopo, *VisitBritain*⁴⁷, l'ente di promozione turistica del Regno Unito creato nel 2003, ha predisposto alcuni criteri di valutazione per individuare il film "giusto", adatto a conferire alla destinazione l'immagine ambita; tra questi troviamo la caratteristica che il film rimandi ad un'immagine positiva del territorio, che possa portare ad un riconoscimento non di una singola regione, ma di un'immagine globale della nazione, che in futuro possa conferire un riconoscimento internazionale e che possa contribuire, nell'immaginario dello spettatore a riformulare l'ideale che ha della Gran Bretagna. Con questi criteri si puntava sia a promuovere la visita di luoghi meno noti che, come accade con il film *Paddington 2* (Paul King, 2017), a mettere in atto un *rebranding* del paese come *welcoming destination*. Un forte impulso di rinnovamento è iniziato in seguito ad un'indagine, denominata

⁴⁷ <https://www.visitbritain.com/it/it>

«Unbroken Britain» svolta nello stesso anno in cui è uscito il film, condotta dalla Provident Personal Credit⁴⁸, società di servizi finanziari inglesi, nella quale è stato chiesto di valutare sotto diversi punti di vista la qualità di vita all'interno della comunità e la percezione che i turisti hanno della popolazione locale. Era emerso come, per una consistente parte dei soggetti sottoposti all'indagine, Londra fosse ritenuta una città poco accogliente⁴⁹. In risposta a ciò, l'ente britannico strinse una partnership con StudioCanal⁵⁰, mettendo prontamente in atto una campagna di marketing incentrata sul film per famiglie *Paddington 2* (Paul King, 2017), tratto dal personaggio letterario immaginario tanto amato dai bambini, l'«Orso Paddington»⁵¹, creato da Michael Bond. Tale campagna, mira ad indirizzare gli utenti a visitare il sito web www.visitbritain.com/paddington2. Una volta eseguito l'accesso, possono esplorare i contenuti creati connessi direttamente al film, tra cui un menu interattivo che, oltre a presentare diversi fotogrammi e curiosità relative al film e agli attori, propone una serie di esperienze “a tema Paddington” prenotabili per i visitatori. È proposta anche la partecipazione ad un concorso per vincere un viaggio in Gran Bretagna durante il quale esplorare Londra ed alcune località limitrofe in treno, evidenziando la facilità con la quale è possibile viaggiare nel Regno Unito⁵². Vennero inoltre posizionate diverse di statue raffiguranti l'orsetto Paddington in luoghi turistici di Londra, al fine di incentivare i turisti a fotografarsi con questi e a condividere le immagini sui social. In seguito al successo ottenuto dalla campagna promozionale messa in atto, la direttrice del marketing di VisitBritain Clare Mullin, ha dichiarato:

Con il suo caratteristico mantello blu e il suo amore per la marmellata, questo orso peruviano, che ha fatto della Gran Bretagna la sua casa, ispira i visitatori di tutto il mondo a venire ed esplorare le meravigliose ed emozionanti esperienze che il Regno Unito ha da offrire.(...) La nostra collaborazione con Studiocanal è una fantastica opportunità per promuovere ad un pubblico di milioni di persone le destinazioni divertenti e avventurose che

⁴⁸ Agenzia di prestiti che aveva sede a Bottle, Inghilterra. Il 31 dicembre 2021 la Provident Personal Credit ha cessato la sua attività.

⁴⁹ <https://www.providentpersonalcredit.com/unbroken-britain-community-survey/>

⁵⁰ STUDIOCANAL è considerata leader in Europa nella produzione, distribuzione e vendita internazionale di lungometraggi e serie TV, operando nei principali mercati europei – Francia, Regno Unito, Germania e Spagna – nonché in Australia e Nuova Zelanda. Finanzia e produce circa 30 film all'anno, collaborando con enti internazionali per realizzare film in diverse lingue, tra cui inglese, francese, tedesco, spagnolo e danese; distribuisce inoltre sui 50 film all'anno e possiede una delle cineteche più grandi del mondo, che vanta quasi 6.500 titoli provenienti da 60 paesi.

⁵¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Orso_Paddington

⁵² https://www-visitbritain-org.translate.google.com/visitbritain-launches-marmalade-inspired-tourism-campaign-ahead-paddington-2?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=it&_x_tr_hl=it&_x_tr_pto=sc

possono essere vissute solo in un viaggio in Gran Bretagna, che si tratti di un tè pomeridiano nel centro di Londra, di una passeggiata in uno dei tanti parchi e giardini, o di prendere un treno per una nuova avventura dalla stazione di Paddington⁵³.



Figura 6, Paddington Station, Londra in www.londonist.com

Lo step successivo riguarda le modalità attraverso cui ottenere i permessi necessari alla negoziazione dei diritti delle immagini, ad esempio per le foto e video sul set, interviste agli attori ed in particolare, per le immagini del film stesso. Ritornando all'esempio di VisitBritain, l'ente sostiene che, per seguire in maniera ottimale la promozione di un film, sia opportuno iniziare le collaborazioni almeno due anni prima dell'uscita negli schermi dello stesso. Altro punto focale è quello dell'individuazione di un'icona del film sulla quale incentrare la promozione, che può riguardare il tema, un singolo evento centrale, l'attore protagonista delle vicende o alcune caratteristiche della location dal punto di vista estetico. Ad esempio, per il film intitolato *Il GGG, il grande gigante gentile* (*The BFG*, Steven Spielberg, 2016), è stata messa in atto una campagna promozionale che gioca sulle dimensioni, con immagini nelle quali la bambina protagonista del film si trova di fronte a monumenti di Londra che vengono ingranditi a dismisura⁵⁴.

La fase più coinvolgente è quella in cui il film deve essere lanciato sul mercato, nel quale si punta a raggiungere il numero più ampio di persone possibile, sempre tenendo in considerazione la presenza di un eventuale target specifico al quale si intende rivolgersi. Tra gli strumenti più efficaci ed interattivi di cui ci si avvale per far conoscere la propria destinazione, troviamo la presenza nel sito internet dell'ente turistico di una sezione dedicata ai rapporti tra film e

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ <https://www.universalmovies.it/poster-e-trailer-italiano-per-il-ggg-il-grande-gigante-gentile/>

territorio, la predisposizione di itinerari cinematografici (sia in loco che nel sito web), la condivisione di alcuni retroscena girati nel backstage mirata a far percepire ai visitatori una sensazione di autenticità, eventi a tema, mostre dedicate al film con oggetti e costumi originali o la predisposizione di gadgets e souvenirs⁵⁵. Tutte le strategie devono avere la finalità di promuovere e rendere direttamente percepibile la connessione tra film e destinazione che potrebbe essere non sempre immediata, soprattutto nei casi in cui ambientazione e luoghi delle riprese non coincidano.

Senza dubbio, è augurabile che la maggior parte delle strategie sopracitate utilizzate al momento della diffusione del film vengano mantenute anche nei mesi o anni successivi, a seconda dell'interesse che suscitano nei confronti degli spettatori. Particolarmente attrattivi risultano essere i movie tour e i pannelli posizionati nei luoghi nei quali i film sono stati girati. Con movie tour si intendono itinerari durante i quali i partecipanti vengono condotti, sia a piedi che con un mezzo di trasporto, nei diversi luoghi nei quali è stato girato un film o serie televisiva; durante il percorso sono condotti per mezzo di un'audioguida o da una guida turistica specializzata in questo tipo di itinerari che può rivelare loro alcuni retroscena o curiosità, anche in merito alle difficoltà avute a girare in una determinata location⁵⁶. Chi svolge il ruolo di guida può indossare costumi simili a quelli utilizzati dagli attori, può mostrare alcuni oggetti presenti nel film o, addirittura, potrebbe essere un professionista che ha lavorato al film e che, svelando alcuni particolari delle riprese, conferisce ancora maggiore autenticità all'esperienza. I luoghi visitati nei movie tour sono indicati e promossi attraverso *movie maps*, anche riprodotte su pannelli posizionati nei luoghi più frequentati della città. I principali canali attraverso i quali vengono promossi tali itinerari sono i siti web della Film Commission competente nel territorio, quelli degli enti turistici o ulteriori siti web, quali ad esempio www.italymovietour.com, nel quale possiamo trovare alcuni interessanti movie tour ricercando per topic o inserendo il nominativo della città di nostro interesse⁵⁷.

Nel corso degli ultimi anni, in concomitanza della preminenza che oramai hanno conquistato gli smartphone nel modo di rapportarci con ciò che ci sta attorno, sono state create diverse apps

⁵⁵ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. cit., pp. 49-55.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ <https://www.italymovietour.com/>

utili a far scoprire ai visitatori le location dei film delle città che stanno visitando⁵⁸. Il punto di forza è quello di essere uno strumento sempre a portata di mano; rispetto alle guide cartacee, ai pannelli di grandi dimensioni e delle sezioni dedicate all'interno di siti web (ai quali è necessario accedere e compiere una ricerca mirata), gli smartphone vantano la fortuna di permettere un accesso in tempo reale: con un semplice "clic" è possibile eseguire una ricerca sia partendo dal film nello specifico avendo una panoramica generale di tutte le location coinvolte, sia dell'area (che si tratti dell'intera regione o del piccolo comune) di nostro interesse che ricercando la singola location. Per citare alcuni esempi, tra gli ormai numerosi, ricordiamo le italiane *Walk in Cinema Rome*, *ItalyForMovies*, *Ischia Film Locations* o, guardando ad un panorama internazionale, *The Movie Map*, comprendente città di differenti stati come New York, Chicago o Parigi, *Cinemacity* che riguarda i film girati a Parigi o *Moviespot*, dedicata a molti dei principali luoghi del cinema della città di New York⁵⁹.

1.6 Film induced tourism: una strategia efficace o una risorsa sprecata?

Parlando di film-induced tourism una domanda sorge automatica e spontanea: si tratta di una strategia avvincente e diversificante, che permette di creare un flusso turistico innovativo rispetto al tradizionale turismo di tipo balneare o di una risorsa, potenzialmente efficiente, ma onerosa e che concretamente porta pochi vantaggi alla destinazione turistica?

Certamente, non esiste una risposta univoca a questa domanda. Occorre prima di tutto ricordare che gli impatti turistici, e di conseguenza economici, riscontrabili in una località interessata da riprese audiovisive sono determinati da molteplici fattori, quali l'efficacia delle strategie di promozione, la notorietà della località prima di diventare location, la fortuna riscontrata dal film/serie TV ed il modo in cui è stato direttamente esplicitato il collegamento tra location del film e luogo reale. La metodologia utilizzata per trarre le dovute considerazioni varia dalla conduzione di indagini realizzate *ad hoc* sulla domanda turistica incontrata nei luoghi dei film all'osservazione delle variazioni sui flussi turistici in una determinata località successive

⁵⁸ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. cit., pp. 49-55.

⁵⁹ https://www.huffingtonpost.it/eugenio-spagnuolo/6-app-per-scoprire-i-set-dei-film-da-napoli-a-tokyo_b_9097792.html

all'uscita di un film o di una fiction televisiva, anche tramite l'ascolto di testimonianze provenienti da operatori del settore attivi in una particolare area, quali albergatori, gestori di musei o siti di interesse turistico⁶⁰. Si tratta di un'attività piuttosto complessa. Per quanto riguarda gli effetti squisitamente economici, come abbiamo già ricordato, la presenza delle produzioni audiovisive, oltre che effetti diretti e quantificabili, ne porta senz'altro di indiretti ed indotti; compito arduo sarà stabilire quanto ampia sia la parte ricavata dal turismo legato ai film e quale invece sia ottenuta per merito di altri fattori. Ulteriormente complicato risulta quantificare gli arrivi legati a questo fenomeno nelle località frequentate dai turisti già prima di ospitare la produzione cinematografica, come nel caso di film ambientati in città come Roma, New York, Londra o Napoli, che, anche senza l'apporto cineturistico, vantano quotidianamente un gran numero di turisti.

In Italia le riflessioni attorno alla questione sono partite solo negli ultimi anni; tra le prime - troviamo l'indagine del Centro studi Luoghi & Location del 2006 realizzata su un campione di 300 turisti stranieri in Italia al fine di far emergere l'influenza delle pellicole cinematografiche sul turismo italiano e l'indagine pilota sul Cineturismo ad Ischia realizzata nell'Aprile del 2006⁶¹.

Una campagna di marketing mirata a proporre una proposta turistica ben riuscita ed efficace possiamo riscontrarla nel caso delle saghe cinematografiche tratte dai romanzi dello scrittore inglese J. R. R. Tolkien, *Il Signore degli Anelli* (Peter Jackson, trilogia: 2001-2002-2003) e *Lo Hobbit* (*The Hobbit*, Peter Jackson, trilogia: 2012-2013-2014). Si tratta di una coproduzione prevalentemente americana che ha coinvolto una casa di produzione neozelandese; sono state coinvolte nella produzione due aziende neozelandesi, la Weta Digital e Weta Workshop che si occupavano di effetti speciali, scenografie ed effetti di scena.⁶²

Il cineturismo legato alla prima saga risulta particolarmente degno di nota; la casa di produzione inizialmente si trovava in disaccordo con il fatto che il film fosse utilizzato con finalità squisitamente di promozione turistica, tantoché nel primo periodo vantava un atteggiamento piuttosto ostile verso la diffusione di notizie relative alla prima saga. Una volta che vennero coinvolti gli organi governativi nel finanziamento della produzione cinematografica- ed in particolar modo nella promozione della Nuova Zelanda come location ideale in cui le

⁶⁰ F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il cinema, il territorio*, cit., p. 125.

⁶¹ www.cineturismo.it

⁶² F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il cinema, il territorio*, cit., pp. 61-66

produzioni potevano recarsi per girare film- la produzione arrivò a stringere delle partnership molto vantaggiose che contribuirono in parte alle spese di promozione; per la prima volta nella storia del paese infatti, quattro agenzie governative (Investment NZ, Tourism NZ, Trade NZ, Film NZ) hanno lavorato a stretto contatto ad un progetto coordinato, in grado di massimizzare gli effetti del *Signore degli Anelli* nel territorio nazionale⁶³. Comprendendo i grandi vantaggi che l'impiego del film a scopo di promozione turistica avrebbe potuto portare, il governo neozelandese ha intrapreso una serie di iniziative volte a collegare i luoghi reali con la *Terra di Mezzo* tanto amata dagli spettatori. Ma non solo; constatando dunque quanti benefici si sarebbero potuti ricavare dalle entrate turistiche dei film-induced tourist, è stato stabilito il comune obiettivo di promuovere le location neozelandesi come luogo adatto per girare prodotti cinematografici, convertendolo in *film friendly*. In seguito a questa decisione, all'interno del governo neozelandese è stato creato un apposito ministero, coinvolgendo diverse agenzie governative ed investendo cifre importanti in una serie di iniziative, quali anteprime dei film, spot sulle location, mostre a tema, volte a connettere la Nuova Zelanda agli occhi di un grande pubblico. Addirittura, per promuovere la prima e poi la seconda trilogia, sono state predisposte alcune partnership con una serie di stakeholders come Air New Zealand, la compagnia aerea di bandiera, che introdusse riferimenti ai film nel sito, accolse il soprannome "*Airline to Middle earth*" e accettò di inserire manifesti dei film sugli aerei e di proiettare documentari sulle location del film durante il volo⁶⁴.

Gli impatti economici riscontrati nel territorio riguardano la credibilità del paese come location; sono state introdotte infatti diverse leggi che favoriscono l'industria cinematografica e sgravi fiscali a favore delle produzioni che scelgono di girare nei territori neozelandesi. Inoltre, la trilogia del *Signore degli Anelli* ha portato ad un *rebranding* del paese e ad una riconsiderazione della Nuova Zelanda come un luogo in cui le industrie creative possono svilupparsi e crescere; importante è anche il tema dell'ecologia che certamente ha contribuito all'immagine della Nuova Zelanda come destinazione per eco-turismo.

⁶³ *Ivi*, p.62.

⁶⁴ *Ivi* pp. 61-66.

2. La serialità televisiva italiana e il turismo.

2.1 Introduzione al teleturismo.

Nel capitolo precedente è stato introdotto il concetto di location placement, analizzando come l’inserimento di un determinato luogo in un film o in un altro prodotto mediale possa influenzare gli spostamenti dello spettatore nel momento della scelta delle mete dei propri viaggi. Il fenomeno in questione, già ampiamente descritto nel primo capitolo, è chiamato film-induced tourism quando riguarda destinazioni turistiche ammirate dal sia sul grande sia piccolo schermo.

Da non sottovalutare è infatti l’influenza che possono avere sullo spettatore i luoghi inseriti a questo scopo non nei film, ma nelle serie televisive. Nonostante la serialità televisiva italiana tal volta possa essere scarsamente considerata e passare in secondo piano rispetto alle grandi pellicole cinematografiche venendo ritenuta quasi un’*americanizzazione* dell’offerta (o almeno era così qualche anno fa)⁶⁵, si tratta di un mezzo molto potente ed in forte espansione. La televisione non dev’essere considerata la “sorella povera” del cinema, gli studi accademici riguardanti tale fenomeno sono ormai diventati una disciplina autonoma poiché è ormai riconosciuto si tratti di un mezzo distinto.

Il teleturismo, termine con il quale ci si riferisce al turismo rivolto a mete precedentemente viste nelle serie TV, se accuratamente gestito, può portare ingenti benefici economici ad una località e promuovere mete turistiche particolarmente attrattive agli occhi dello spettatore. Le serie TV, a differenza dei film, si estendono per molto più tempo sugli schermi, spesso si parla di anni, coinvolgendo per un periodo più prolungato gli spettatori. Vengono messe in onda sempre alla stessa ora, nel corso dei mesi diventano parte della quotidianità: giorno dopo giorno, episodio dopo episodio, coinvolgono gli animi con le innumerevoli vicissitudini che i personaggi affrontano, spingendo chi comodamente dal divano della propria abitazione si sente trasportato dalle avventure ad aspettare il giorno o la settimana seguente (o la stagione successiva) per scoprire come seguirà la vicenda narrata. O meglio, questo è quanto accadeva con la TV del palinsesto, ovvero quando il provider televisivo si occupava di stabilire la programmazione

⁶⁵ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, Roma, Laterza Editore, 2012, edizione digitale.

delle trasmissioni che dovevano andare in onda nei differenti canali televisivi per un determinato periodo, che poteva essere un giorno, una settimana o un mese, indicandone con precisione l'orario, dando all'utente solo la possibilità di scegliere tra i vari programmi televisivi messi in onda in un determinato momento dalle varie emittenti televisive. Negli ultimi decenni, con l'avvento dell'on demand (in acronimo, VOD) e dello streaming, le modalità di fruizione sono di gran lunga cambiate: grazie a questi nuovi servizi è possibile per lo spettatore accedere a determinati prodotti di intrattenimento, che si tratti di musica, di film o di serie televisive, talvolta a pagamento. In questo modo, gli utenti possono accedere in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo, tramite una connessione internet ai programmi desiderati, attingendo a questa "videoteca virtuale" non limitata ai programmi in onda in un determinato momento. Nonostante ciò, la modalità della TV del palinsesto rimane tuttavia una forma di fruizione molto diffusa nel caso della Rai, nonostante l'affermazione della piattaforma RaiPlay, che conferisce la possibilità di vedere molti dei programmi andati in onda nei canali Rai in streaming, dunque in un secondo momento.

Come afferma l'autrice di *La fiction televisiva* Giorgia Iovane⁶⁶:

Inoltre il piacere della ripetizione, l'appuntamento televisivo settimanale o periodico con un personaggio conosciuto o con uno schema narrativo consolidato, risponde a un'esigenza di rassicurazione che sperimentiamo sin dall'infanzia, quando chiediamo con insistenza ai nostri cari il racconto o la lettura della nostra storia preferita. Di conseguenza la serie televisiva con la sua cadenza racchiude anche una funzione rassicurante per lo spettatore.⁶⁷

Spesso le avventure dei protagonisti sono ambientate in luoghi volutamente attrattivi, più o meno noti. La reiterazione delle location nelle quali sono ambientate le vicende, molto più dilatata nel tempo rispetto al singolo film, può creare flussi di teleturisti particolarmente affezionati; l'aver seguito la serie televisiva per mesi, se non anni, conferisce ai turisti un senso di "conquista" nel momento in cui si recano nella location che ha fatto sfondo alle avventure seguite con passione. I luoghi che caratterizzano le fiction italiane sono protagonisti della

⁶⁶ Giorgia Iovane è una TV analyst specializzata in serialità televisiva e fiction, sia italiane che straniere, docente all'università Suor Orsola Benincasa di Napoli, critica e blogger per TvBlog.it, Soundsblog.it, Cineblog.it.

Autrice di *La fiction televisiva*, Roma, Carocci Editore, 2009.

⁶⁷ E. Nicosia, *La Sicilia di Montalbano tra narrazione letteraria e trasposizione televisiva* in T. Graziano, Id. (a cura di) *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*. Roma, Aracne Editore, 2017, p.18.

serialità, diventano personaggi tra i personaggi, si incuneano nel racconto come elemento identitario facendo risalire quegli scorci suggestivi che esprimono il “*volto del Belpaese*”.⁶⁸

2.2 Dal teleteatro alla fiction, passando per lo sceneggiato.

La televisione è il medium che più di altri ha modificato la percezione e l'esperienza del tempo e dello spazio: proprio la sensazione di essere sempre “qui e ora” che trapela dal piccolo schermo induce nello spettatore una forte richiesta di rappresentazione del reale, di adesione al quotidiano, di restituzione del vissuto comune⁶⁹.

Come riporta l'autrice di *La fiction televisiva*, prima ancora dell'avvento degli smartphone e dei social network, la televisione è lo strumento che ci permette di essere costantemente in contatto con il resto del mondo. Per mezzo di un “clic” è possibile accedere ad una grande quantità di canali differenti e connetterci con ciò che ci sta intorno, che si tratti di telegiornali nazionali o internazionali, eventi sportivi, programmi di cucina, pellicole cinematografiche e molto altro ancora. Tra questi, troviamo le fiction, termine con il quale identifichiamo il dramma televisivo domestico. L'uso del termine inglese, che ha sostituito l'originaria definizione di «sceneggiato» o «teleromanzo», ha cominciato a diffondersi nel linguaggio professionale e accademico, e, circa cinquant'anni fa, nella parlata comune, in concomitanza con una fase di grande trasformazione del sistema e della cultura televisiva italiana messa in moto dalla rottura del monopolio delle reti pubbliche e dall'avvento di quelle private⁷⁰. Quando nel 1954 cominciarono le trasmissioni pubbliche della RAI infatti, la TV era pubblica, non vi erano pubblicità né concorrenti. Grazie all'assenza di preoccupazioni di natura commerciale, la programmazione era organizzata seguendo finalità prevalentemente pedagogiche ed educative, diventando negli anni '60 un importante strumento di educazione per chi non possedeva un elevato livello di istruzione. Contribuì ad acculturare anche le fasce di spettatori appartenenti alla classe sociale media, scaturendo l'aumento della conoscenza e dell'interesse per lo spettacolo in prosa e per il teatro in generale, già benvenuto da borghesi ed intellettuali. A tal

⁶⁸ C. Barilaro, *Quando la televisione narra l'anima del paesaggio*, in T. Graziano, E. Nicosia (a cura di), *Geofiction. Il volto del Belpaese. Casi di studio a confronto*, cit., pp. 9-11.

⁶⁹ G. Iovane, *La fiction televisiva*, cit., edizione digitale.

⁷⁰ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale

proposito, il giornalista televisivo Mimmo Lombezzi⁷¹ sostiene che la televisione «avesse compiuto il miracolo di far diventare l'Italia un paese di teatranti»⁷². A questo riguardo, ricordiamo fino alla fine degli anni Sessanta l'appuntamento con il teleteatro: settimanalmente passava in rassegna la produzione teatrale dagli antichi greci sino agli anni '60. Diretto in quegli anni da Sergio Pugliese⁷³, il teleteatro vide prenderne parte alcuni tra i più celebri attori del secolo scorso, tra i quali possiamo menzionare Vittorio Gassman ed Enrico Maria Salerno. Inizialmente ci si limitava a riprendere con le telecamere uno spettacolo teatrale durante il suo svolgimento, per arrivare poi a realizzare delle produzioni costruite appositamente per la tv in cui diverse telecamere riprendevano la scena teatrale, prestando maggiore attenzione alle specificità del cinema (piani, inquadrature ecc.).

Intorno agli anni '50-'60 del secolo scorso nacque lo sceneggiato, conosciuto anche con il termine di teleromanzo. Si trattava di adattamenti di opere letterarie o teatrali che, mediante la suddivisione delle stesse tra le sei e le dieci puntate, andavano a comporre una miniserie televisiva. Come ricorda Buonanno, lo sceneggiato aveva nel teatro di prosa e non nel cinema il suo modello di riferimento: dallo studio allestito come un palcoscenico con quinte e fondali, alle sceneggiature scandite in atti, agli interpreti reclutati preferibilmente nel mondo del teatro, al ruolo preponderante dei dialoghi e monologhi sull'azione⁷⁴. Tra i meglio riusciti possiamo menzionare *Piccole donne*, dal romanzo di Louisa May Alcott, (Anton Giulio Majano, 1955); *L'isola del tesoro*, dal romanzo di Robert Louis Stevenson, (Anton Giulio Majano, 1959); *L'idiota*, dal romanzo di Fëdor Dostoevskij, (Giacomo Vaccari, 1959). Come ricordato per il teleteatro, lo sceneggiato vanta il merito di promuovere tra gli spettatori, nonché cittadini italiani, la formazione di una cultura letteraria comune, mediante la diffusione di alcuni tra i più noti classici in una società in cui la dimestichezza con la lettura dei libri e dei romanzi era prerogativa di pochi, portando avanti quello che può essere considerato un progetto di elevazione culturale dell'intera nazione.⁷⁵ È importante sottolineare il fatto che la scelta delle trame su cui basare gli sceneggiati non si limitava esclusivamente ai classici della letteratura;

⁷¹ Mimmo Lombezzi è un giornalista televisivo ed ex conduttore di diversi programmi tra i quali *Telecomando*, *Stupidissima*, *Isole comprese*; collabora con *Il fatto quotidiano*.

⁷² M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale

⁷³ Sergio Pugliese fu drammaturgo e giornalista italiano; nel Dopoguerra ebbe il compito di lavorare per la radio di stato, divenuta RAI e nel 1953 ebbe l'incarico della direzione dei programmi della nascente televisione, mansione che conservò fino alla morte, nel 1965.

⁷⁴ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale.

⁷⁵ *Ibidem*.

dopo una prima fase in cui effettivamente era seguita questa falsariga, iniziarono a venire scelte storie provenienti dalla narrativa popolare, quella che il sociologo e scrittore Carlo Bordini⁷⁶, definì «narrativa di consumo»⁷⁷. In quest'ambito, venivano scelte opere che già avevano guadagnato un certo livello di notorietà mediante trasposizioni cinematografiche o adattamenti radiofonici, in modo che, anche chi non aveva familiarità con il testo scritto, potesse cogliere il richiamo col «ritorno del già noto»⁷⁸. Tra questi, possiamo citare il caso dei *I Promessi Sposi*, tratto dal romanzo di Alessandro Manzoni, ancor oggi accessibile a chi lo desidera accedendo alla piattaforma streaming RaiPlay. Si tratta di una miniserie in otto episodi, per una durata totale di 480 minuti circa, trasmessa per la prima volta nei mesi di gennaio e febbraio del 1967. Come prevedibile, la scelta di un determinato romanzo di realizzare un riadattamento televisivo provoca un'impennata delle vendite dello stesso e, non di rado, vi è la necessità di compiere ristampe e pubblicarne nuove edizioni: la scelta del romanzo manzoniano, sostiene Buonanno, appare logica tenendo in considerazione il fatto che *I Promessi Sposi* non è mai stato, e non è tutt'ora, un romanzo popolare presso il largo pubblico dei lettori italiani⁷⁹: evidentemente, da parte della RAI, vi era l'intento di mettere in atto un'opera di divulgazione letteraria.



Figura 7, fotogramma *I promessi Sposi*, da www.raiplay.it

A partire dal 1962 venne introdotto il nastro magnetico che permise negli sceneggiati una costruzione narrativa più snella e meno teatrale, tagliando i tempi morti, passando più rapidamente da un ambiente all'altro⁸⁰, aumentando gradualmente gli esterni "veri", che restano

⁷⁶ Carlo Bordini è un giornalista, sociologo e scrittore italiano. Scrive per *Il Corriere della Sera*, storico quotidiano italiano, fondato da Eugenio Torelli Viollier a Milano nel 1876; è attualmente professore straordinario all'Università Mercatorum di Roma.

⁷⁷ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, Roma, cit., edizione digitale.

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale.

⁸⁰ M. Corsi, *Il linguaggio cinematografico: narrazione, immagine, messinscena, montaggio e sonoro nei film e nelle serie TV*, Milano, Hoepli, 2022, [versione ebook].

ad ogni modo in netta inferiorità rispetto ai montaggi realizzati in studio. È questo il decennio d'oro dello sceneggiato italiano: queste fiction divennero un fenomeno nazionale ed i protagonisti delle vere e proprie star, portandosi dietro tutti i fenomeni di tipo divistico connessi a tale fama⁸¹. Oltre al sopracitato caso manzoniano, riportiamo anche quello di *Mastro Don Gesualdo*, tratto dal romanzo verghiano (Giacomo Vaccari, 1964), e di *I miserabili*, dal romanzo di Victor Hugo (Sandro Bolchi, 1964).

2.3 RAI e le reti commerciali.

Come emerso in precedenza parlando di teleteatro, possiamo definire la televisione dell'epoca del periodo immediatamente successivo al secondo conflitto mondiale molto più vicina al teatro che al cinema. Le cose cambiarono intorno alla fine degli anni Sessanta, quando, l'ambito della produzione del dramma televisivo vide l'originaria alleanza con il teatro cedere il posto ad inedite forme di comunicazione con il cinema. In questi anni la RAI riaggiustò le proprie strategie e ridefinì il proprio ruolo nello spazio nazionale; non a caso possono essere identificati come gli anni della svolta cinematografica della televisione⁸². Rappresentativa fu la nomina di Ettore Bernabei⁸³ al vertice dell'organizzazione nel 1961, che vi restò fino al 1974. Egli scelse di far leva sulla componente pedagogica, informativa ed educativa con l'intento di fare della televisione pubblica il sistema informativo centrale ed il leader d'opinione in una società alle prese con grandi trasformazioni sociopolitiche e culturali. La svolta cinematografica nel settore del dramma televisivo che la RAI intendeva mettere in atto, era strettamente legata al desiderio di fuoriuscire e di oltrepassare il mercato domestico, ponendo le basi per una circolazione a livello internazionale dei propri prodotti. Perseguendo tale obiettivo cominciò a ricercare collaborazioni con imprese cinematografiche private e reti televisive estere⁸⁴.

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale

⁸³ Ettore Bernabei è stato un giornalista, dirigente d'azienda e produttore televisivo italiano. Nel 1992 fondò la produzione televisiva LuxVide di cui fu il primo presidente.

⁸⁴ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale

Nel 1968 venne diffusa una miniserie intitolata *L'Odissea* (Franco Rossi, 1968), suddivisa in sette puntate; tratta dal poema omerico, rappresenta il primo frutto della collaborazione tra i due media e vanta la presenza di un cast internazionale. Girata in gran parte presso gli studi cinematografici di Dino De Laurentiis⁸⁵ a Roma ed arricchita di numerosi effetti speciali, rappresentava una significativa rottura con i modelli dello sceneggiato e, ad un solo anno di distanza da *I Promessi Sposi*, inaugurava, nell'ambito del dramma televisivo, un nuovo corso marcato dall'inconfondibile impronta cinematografica⁸⁶. Queste miniserie di impegno internazionale che andavano diffondendosi avevano una qualità molto alta e furono comprate da diverse reti estere. Tra queste ricordiamo *La vita di Leonardo da Vinci* (Leonardo Castellani, 1971) che, essendo stata acquistata dalla CBS, emittente radiotelevisiva statunitense di New York, realizzò per la prima volta l'obiettivo di far entrare un prodotto RAI nel mercato americano.

L'affermazione e lo sviluppo sempre maggiore delle reti commerciali pose fine al monopolio della televisione pubblica e provocò un'enorme dilatazione in termini d'offerta televisiva dovuta alla proliferazione delle reti e all'estensione degli orari di trasmissione. Per la prima volta infatti, il flusso della programmazione venne esteso a tutto l'arco della giornata, a differenza di quanto accadeva con la televisione pubblica; le televisioni private scelsero di avvalersi della fasce orarie precedentemente non coinvolte, in particolare quelle notturne, al fine di raggiungere determinate frazioni di pubblico, al riparo dalla concorrenza, ed attirando investitori pubblicitari con l'offerta di spazi notturni gratuiti⁸⁷. Durante gli anni Settanta, le reti private cominciarono a fare netta concorrenza alla RAI, facendo perno su una strategia fondata su un'importazione massiccia dagli USA e tracciando in Italia un generale fenomeno di americanizzazione dell'offerta di fiction⁸⁸. Pressata dalle reti private, anche la RAI, che fino a quel momento vantava il tasso più elevato di autoproduzione fra le televisioni europee, inizia a ridurre progressivamente la produzione ed intorno agli anni Ottanta raggiunse e mantenne a

⁸⁵ Dino de Laurentis (all'anagrafe Agostino de Laurentis) fu un produttore cinematografico italiano naturalizzato statunitense. Costruisce dei teatri di posa nei dintorni di Roma chiamati *Dinocittà* nei quali vennero girati numerosi film che vedevano coinvolte anche delle star hollywoodiane, tra cui ricordiamo *Guerra e Pace* (King Vidor, 1956). <https://news.cinecitta.com/IT/it-it/news/55/58863/studios-ex-dinocitta.aspx>, studi cinematografici Ex Dinocittà, Roma.

⁸⁶ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale.

⁸⁷ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale.

⁸⁸ M. Corsi, *Il linguaggio cinematografico: narrazione, immagine, messinscena, montaggio e sonoro nei film e nelle serie TV*, cit., [versione ebook].

lungo il titolo di primo importatore di fiction straniera in Europa⁸⁹. È durante tale breve periodo che il pubblico italiano venne a contatto con numerosi generi importati, sino a quel momento per lo più sconosciuti: il *serial drama*, indicando in particolar modo le serie poliziesche americane, la nordamericana *soap opera* e la sudamericana *telenovela*, in grado di coinvolgere prevalentemente un pubblico femminile ed i *cartoons* giapponesi, adatti a riempire il vuoto dei programmi domestici per i più giovani⁹⁰. Il fenomeno dell'importazione della fiction seguì evolvendosi con il passare degli anni; intorno alla metà degli anni Ottanta circa il 48% delle reti private nazionali, contro il 13% delle tre reti RAI, era monopolizzato dalla fiction, quasi interamente di importazione⁹¹. Proseguendo con quanto sostenuto dal critico televisivo Carlo Freccero⁹², nonché consigliere d'amministrazione della Rai dal 2015 al 2019 e direttore di Rai 2 dal 1996 al 2002 e dal 2018 al 2019:

Sin dal principio la televisione italiana aveva costruito i palinsesti e organizzato la programmazione delle proprie reti secondo il modello dei network americani, così come, sempre dagli USA aveva importato filosofie e tecniche di autopromozione e di marketing⁹³.

Una nota soap opera di importazione americana, che vanta una singolare esperienza è *Dallas* (Rai 1-Canale 5, 1978-1991), prodotta dalla CBS e trasmessa negli USA tra il 1978 e il 1991. Opera statunitense, venne dapprima acquistata dalla RAI, ma non passò molto tempo prima che fallisse dato il netto calo di telespettatori registrato per la terza stagione ed il poco impegno di valorizzazione. Una volta che venne acquistata dalla televisione commerciale, che seppe sfruttare al meglio le sue potenzialità, le venne conferito il ruolo di “cavallo di Troia” nello smantellamento del monopolio RAI⁹⁴.

In risposta al fenomeno, la RAI tentò di imboccare una via differente, quella dell'”internazionalizzazione dall'interno”⁹⁵. La strategia prestabilita consisteva nella realizzazione di miniserie di argomento storico, con una particolare predilezione per le biografie di celebri personaggi italiani e viaggiatori, rese possibili grazie alla collaborazione di partners

⁸⁹ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale.

⁹⁰ *Ivi*, edizione digitale.

⁹¹ *Ivi*, edizione digitale.

⁹² Carlo Freccero è un critico televisivo, giornalista, dirigente d'azienda, autore televisivo, massmediologo e accademico italiano. È stato consigliere d'amministrazione RAI e direttore di RAI 2 dal 1996 al 2002 e dal 2018 al 2019.

⁹³ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale.

⁹⁴ *Ivi*, edizione digitale.

⁹⁵ *Ivi*, edizione digitale.

europei ed extraeuropei. Tra queste ricordiamo, entrambe in collaborazione con produzioni francesi, americane e inglesi, *Marco Polo* (Rai 1, 1982-1983) e *Cristoforo Colombo* (Rai, 1985). Significativo pare sottolineare il fatto che i personaggi su cui si basano le miniserie sono molto spesso conquistatori di terre, viaggiatori ed esploratori, quasi a segnare un filo conduttore con l'accento di internazionalità volutamente ricercato dalle produzioni italiane mediante le collaborazioni con quelle internazionali.

Allo stesso decennio appartiene *La piovra* (Rai 1, 1984-2001), comprendente 10 miniserie per un totale di 44 puntate trasmesse. Ancor'oggi considerata tra le serie televisive italiane più famose al mondo, riscosse un livello di popolarità senza precedenti, a tal punto che venne esportata in 80 differenti nazioni riscuotendo successo a livello internazionale. Andava a trattare il tema della criminalità organizzata, uno degli argomenti prediletti anche in seguito dalle serie televisive italiane. Riscosse un tale successo sia per via dell'intensità della sua politicizzazione, che per il suo essere motivo ed oggetto di polemica e dibattito politico/ideologico⁹⁶, che per la capacità seduttiva che, negli anni Ottanta come oggi, detiene la narrativa a sfondo criminale, e di conseguenza la sua trasposizione in serie televisive o film, tanto più se cruento e fondato su vicende reali.

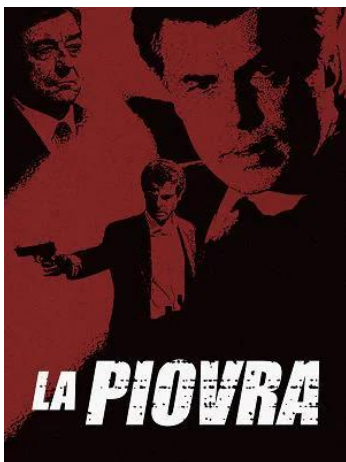


Figura 8, fotogramma di *La Piovra* da www.raiplay.it

Nel decennio successivo è riscontrabile una decisa inversione delle tendenze. Si assiste ad una forte ripresa sia della capacità produttiva che della popolarità dei drammi domestici. Inoltre, i tempi dediti all'importazione massiccia di fiction americane erano oramai maturi: le esigenze del mercato erano mutate rispetto ai decenni precedenti, i costi d'importazione erano spesso elevati e gli spettatori avvertivano un senso di saturazione nei confronti di temi e motivi proposti

⁹⁶M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale

e riproposti⁹⁷. A tal proposito, nel 1998 venne approvata una legge che vincolava i broadcaster ad investire una quota annua dei loro introiti (20% per la televisione pubblica e 10% per quella privata) nella produzione e coproduzione di opere nazionali ed europee⁹⁸. Ciò determinò un periodo notevolmente a favore delle produzioni nazionali, giungendo ad una netta ripresa della fiction tv di produzione italiana verso la fine degli anni Novanta. Stando a quanto riportato da Michele Corsi⁹⁹, ex membro del Comitato Scientifico del Ministero della Pubblica Istruzione per la scrittura dei programmi delle materie audiovisive, nonché fondatore del sito di didattica dell'audiovisivo www.cinescuola.it¹⁰⁰, gli investimenti previsti dalla legge del 1998 possono essere indirizzati verso fiction di lunga serialità, il cui maggior successo è la soap opera *Un posto al sole* (Rai 3, 1996-in produzione), con 26 stagioni, (attualmente su RAI play è possibile trovare gli episodi a partire dall'anno 2016/2017, ventesima stagione); la miniserie su più stagioni, generalmente con episodi/puntate di un'ora e mezza come *La squadra* (Rai 3, 2000-2007) in 8 stagioni, *Il maresciallo Rocca* (Rai 2- Rai 1, 1996-2005) in 5 stagioni, *Distretto di polizia* (Canale 5, 2000-2012) in 6 stagioni, *Don Matteo* (Rai 1, 2000-2020) in 13 stagioni; le miniserie di due puntate, come *Padre Pio, tra cielo e terra* (Rai 1, 2000), *Papa Giovanni, il papa buono* (Rai 1, 2003), *Perlasca* (Rai 1, 2002).

2.4 Fiction e location: teleturismo all'italiana.

Era una domenica di marzo, erano passate da poco le otto di sera e mezza Italia si stava ponendo la stessa domanda. Se il commissario Corrado Cattani, l'eroe della Piovra numero 4, sarebbe stato ucciso alla fine dell'ultima puntata. I giornali lo lasciavano intendere, ma non escludevano un clamoroso colpo di scena. Rocca di Loto, un paese sconosciuto della Sicilia, non faceva eccezione: la gente era tornata a casa e si era messa di fronte alla televisione.¹⁰¹

⁹⁷ *Ivi*, edizione digitale.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ Michele Corsi è da più di trent'anni docente di Linguaggio del cinema e della TV presso ITSOS Albe Steiner di Milano. Oltre al già citato *Il linguaggio cinematografico narrazione, immagine, messinscena, montaggio e sonoro nei film e nelle serie* (2022), ha pubblicato *Corso di linguaggio audiovisivo e multimediale* (2017). È il fondatore di www.cinescuola.it

¹⁰⁰ <https://www.cinescuola.it/>

¹⁰¹ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale

E ancora:

Mi scuserete se chiederò delle informazioni, devo ammettere che non sono un buon italiano, qualche puntata me la sono persa¹⁰².

Ritengo i due passi del romanzo di Enrico Deaglio¹⁰³, dei quali sono venuta a conoscenza mediante il già menzionato volume di Buonanno¹⁰⁴ decisamente efficaci al fine di dimostrare quanto le serie televisive siano in grado di catturare l'attenzione degli spettatori, in particolare di quelli più fedeli, diventando parte integrante della loro routine quotidiana. Come riporta il frammento di brano sopracitato, «quella domenica di marzo poco dopo le ore otto mezza Italia si trovava davanti alla televisione» chiedendosi quali sarebbero state le sorti del protagonista della fiction tanto amata, accomunata dagli stessi dubbi e speranze. Da queste parole, emerge quanto la serie televisiva in questione abbia preso parte del bagaglio di conoscenze che un italiano medio avrebbe dovuto possedere in quel determinato momento storico, tanto da inserire quasi una forma di giustificazione confessando d'aver perso alcune puntate della nota fiction, come ammette il personaggio di *Il figlio della professoressa Colomba* (Palermo, Sellerio Editore, 1992).

Proprio per questa abilità nel coinvolgere e diventare parte della quotidianità del pubblico, non di rado, le serie televisive hanno prodotto ingenti flussi di teleturismo. Spesso emerge un forte interesse nei confronti dei luoghi nei quali sono ambientate le vicende, soprattutto per via della ripetitività con cui gli spettatori entrano in contatto con gli stessi nel corso dei vari episodi che compongono le stagioni della fiction. Inoltre, secondo quanto sostenuto da Andrea Bernardelli:

I luoghi sembrano essere diventati sempre più rilevanti per comprendere il senso della narrazione seriale audiovisiva, sono diventati elementi attivi, quasi attori, che cambiano il corso degli eventi, ma soprattutto cambiano la nostra percezione di spettatori dello scorrere e del procedere della narrazione¹⁰⁵.

La televisione possiede la forza dei grandi numeri ed è riconosciuta la sua capacità di lanciare (o rilanciare) non solo storie e talenti, ma anche luoghi e territori. Stando a quanto analizzato nel precedente capitolo, quella del location placement può rivelarsi una tecnica avvincente ai

¹⁰² *Ibidem*.

¹⁰³ Enrico Deaglio è un giornalista, scrittore e conduttore televisivo italiano. Tra i molteplici successi in ambito giornalistico, è stato direttore di *Reporter* nell'1985-1986 e collaboratore di *La Stampa* di Torino. Ha condotto numerosi programmi di inchiesta giornalistica su Rai 3.

¹⁰⁴ M. Buonanno, *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, cit., edizione digitale.

¹⁰⁵ A. Bernardelli, *Paesaggi Seriali. L'uso Del Cronotopo Narrativo Nella Serialità Televisiva* in *Altre Modernità*, n. 20 (novembre), 2018, p. 209.

fini di promozione turistica di un determinato territorio. Essendo un mass media costantemente sotto gli occhi di tutti, la televisione vanta la capacità di raggiungere spettatori di ogni fascia d'età, spesso con una maggiore facilità ed immediatezza rispetto alle pellicole cinematografiche. Non sempre l'immagine veicolata attraverso la rappresentazione televisiva è positiva; al contrario, può accadere che inneschi un processo di banalizzazione e che produca degli effetti negativi in termini di percezione del territorio. Secondo quanto riportato da Caterina Barilaro nella prefazione del volume *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese*:

Questo è quanto è accaduto per *Gomorra*, le cui location sono divenute emblema della criminalità, o come *Di padre in figlia* che ha mostrato Bassano del Grappa quale città di arrampicatori sociali e di uomini deplorabili¹⁰⁶.

La permanenza della troupe operante in una località al fine di girare una serie televisiva sarà sicuramente più prolungata se paragonata a quella delle troupe impegnate nella realizzazione di un film, specialmente se composta da più stagioni. Una permanenza più lunga nel territorio causerà sia effetti positivi, come l'aumento più consistente di entrate fiscali dovute agli effetti diretti, indiretti ed indotti e ad un coinvolgimento di maestranze locali, creando in tal modo opportunità lavorative per i risiedenti nelle zone limitrofe, che negativi, riguardanti i disagi che verranno a crearsi nel momento in cui le produzioni, previa l'ottenimento di permessi ed autorizzazioni, adibiranno determinate aree di suolo pubblico esclusivamente a set televisivo, rinunciando alle ordinarie funzioni ed attività che normalmente vengono svolte. Partendo dalla considerazione che il teleturismo è un fenomeno in continua espansione ed evoluzione, risulta opportuno svolgere un'attività di monitoraggio considerando potenzialità e rischi che flussi più o meno ingenti di teleturisti possono portare ad una località. Tale attività di monitoraggio è stata affidata al Centro Studi Luoghi & Locations¹⁰⁷, su incarico di ExpoCts-Bit Borsa Internazionale del Turismo¹⁰⁸. La ricerca è stata presentata nel gennaio 2007; sono emerse le enormi potenzialità della fiction TV italiana che progressivamente ha spodestato dal prime time quella statunitense, creando veri e propri casi di successo televisivo e un forte indotto in termini

¹⁰⁶ C. Barilaro, *Quando la televisione narra l'anima del paesaggio*, in T. Graziano, E. Nicosia (a cura di) *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*, cit., p.10.

¹⁰⁷ Luoghi & Locations è un centro internazionale di studi focalizzato sui rapporti tra audiovisivo e territori. Attivo dal 2005, ha sede nel Parco Nazionale delle Cinque Terre. Si occupa principalmente dell'analisi dei rapporti tra le due parti, definendo strategie di marketing territoriale fondate sull'audiovisivo definendo opportunità di sviluppo a favore di entrambi i settori. Al fine di perseguire tali obiettivi, si avvale dell'attività di editoria, di seminari, workshop e convegni. Formato da personalità assai competenti nel settore, vede a capo della direzione Andrea Rocco, fondatore della Genova Liguria Film Commission.

¹⁰⁸ http://www.marketpress.info/notiziario_det.php?art=23208

turistici per i territori che hanno ospitato le produzioni. Tale studio è stato realizzato considerando parallelamente tre fiction italiane (*Carabinieri*, *Il commissario Montalbano* ed *Elisa di Rivombrosa*), una inglese (*Heartbeat*) e una francese (*Dolmen*) ed i risultati riportati in un saggio denominato *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*, che vede a capo della direzione del gruppo di ricerca Andrea Rocco, fondatore della Genova Liguria Film Commission e dello stesso Luoghi & Locations e Paolo Di Maria, direttore di Cinema & Video International, la prima rivista professionale che in Italia ha esplorato i rapporti tra audiovisivo e territorio. La ricerca è stata condotta tra settembre e ottobre del 2006 utilizzando come metodo principale l'intervista combinata con "l'osservazione partecipante" incentrata sulla prolungata permanenza e sulla partecipazione alle attività del gruppo sociale in questione, in questo caso gli individui facenti parte delle comunità locali delle zone nelle quali si intendevano calibrare i flussi turistici.

Proseguirò analizzando brevemente due celebri casi italiani di teleturismo, rilevanti per cogliere alcune caratteristiche del tema in questione, delineandone gli impatti turistici e le strategie introdotte da enti locali e privati al fine di promuovere la connessione con la fiction, nonché le potenzialità del fenomeno non accuratamente sfruttate. Le fiction che tratterò sono *Il commissario Montalbano* (Rai 2-Rai1, 1999-2021) e *Carabinieri* (Canale 5, 2002-2008), entrambe oggetto di trattazione nella ricerca di *Luoghi & Locations*.

2.4.1 *Il commissario Montalbano*.

A partire dalla fine degli anni Novanta sino ad oggi, nell'ambito della produzione televisiva italiana si è assistito ad una proliferazione senza precedenti di prodotti polizieschi e storie criminali, in grado di suscitare una forte attrattiva nei confronti del pubblico per via dei ricorrenti intrecci narrativi e delle *suspense* che veniva a crearsi in modo ricorrente. I crimini e delitti di ogni genere che animano gli episodi dei gialli e polizieschi tanto amati erano affiancati da personaggi in grado di risolverli riportando la giustizia. Per lo più si trattava di poliziotti, carabinieri, avvocati o figure amatoriali come sacerdoti (basti pensare al successo senza precedenti riscosso da *Don Matteo* che vantava la presenza di un attore di fama internazionale come Terence Hill), e insegnanti che svolgono il loro ruolo singolarmente o in squadra. Nella determinazione del successo della nuova formula del poliziesco all'italiana quattro fattori hanno

giocato un ruolo decisivo: la commistione tra genere comico e drammatico garantita da attori provenienti dal mondo cinematografico o teatrale, l'estraniamento dal *milieu* metropolitano (favorendo spesso le località di provincia alle grandi metropoli), la presenza della sfera familiare e privata e la caratterizzazione di protagonisti dotati di umanità, difetti e virtù.¹⁰⁹ *Il commissario Montalbano*, tratto da un romanzo di Andrea Camilleri, è un emblematico esempio di serie televisiva poliziesca che ha riscosso molto successo. Prodotta dalla Palomar¹¹⁰ per RAI, è suddivisa in 15 stagioni per un totale di 37 puntate andate in onda a partire dal 1999 fino al 2021.

La location è individuata nella Sicilia barocca con le sue bellezze architettoniche, alcune delle quali dichiarate patrimonio dell'UNESCO nel 2002, che, sin dalla sigla, viene elevata al ruolo di protagonista, accanto al commissario Salvo Montalbano, interpretato da Luca Zingaretti, mettendone in risalto Barocco ibleo, il paesaggio ragusano e la mediterraneità del mare¹¹¹. I luoghi che fanno da sfondo alle vicende sono Modica, Ragusa e Scicli (località realmente esistenti) e Vigata (nominativo immaginario coniato per identificare Porto Empedocle, città natale dello scrittore, in provincia di Agrigento). I luoghi di Montalbano sono stati trasfigurati rispetto all'originario ambiente letterario, al fine di ricreare un'immagine della Sicilia che potesse essere in grado di colpire lo spettatore¹¹² ed un'atmosfera in grado di incarnare nel modo migliore possibile la sicilianità più autentica¹¹³, anche mediante l'inflessione dialettale, la fisionomia dei personaggi ed i temi trattati¹¹⁴. Questa denominazione fittizia ha, nel corso degli anni, causato alcuni problemi: infatti, nel momento in cui un teleturista si reca nella barocca Sicilia ricercando Vigata, curioso di trovare i riscontri col reale, spesso accade che

¹⁰⁹ E. Nicosia, *La Sicilia di Montalbano tra narrazione letteraria e trasposizione televisiva* in T. Graziano, Id. (a cura di) *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*, cit., p. 21.

¹¹⁰ Fondata nel 1986 da Carlo Degli Esposti con sede a Roma, *Palomar* è una delle più longeve case di produzione cinetelevisive italiane, leader di settore con una comprovata esperienza nella realizzazione di film di qualità, tv drama e documentari. Dal 2019 è partner del gruppo internazionale Mediawan; nel tempo ha stretto collaborazioni con alcuni tra i migliori talenti italiani e non, proponendosi come interlocutore privilegiato nell'ambito delle coproduzioni europee. Tra i titoli più rappresentativi possiamo citare, oltre a *Il commissario Montalbano*, *I delitti del BarLume* (Sky Cinema, 2013-in produzione) e *Braccialetti rossi* (2014-2016).

¹¹¹ E. Nicosia, *La Sicilia di Montalbano tra narrazione letteraria e trasposizione televisiva* in T. Graziano, Id. (a cura di) *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*, cit., p. 23.

¹¹² *Ivi*, p. 25.

¹¹³ R. Provenzano, E. Messina, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*. cit., edizione digitale.

¹¹⁴ E. Nicosia, *La Sicilia di Montalbano tra narrazione letteraria e trasposizione televisiva* in T. Graziano, Id. (a cura di) *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*, cit., p.19.

rimanga deluso, non ritrovando ciò che aveva immaginato vedendo la fiction, ma rendendosi conto che nella realtà tale città è composta da molteplici inquadrature delle diverse località siciliane precedentemente citate. Siamo dunque in presenza di un caso di «tripla identità»; la prima è quella letteraria, creata da Camilleri, volendo ricreare l'atmosfera autentica del luogo nel quale è cresciuto, con l'ausilio del ricordo di un paesaggio che non esiste più, sfregiato dall'abusivismo edilizio; la seconda corrisponde alla realtà attuale dei luoghi agrigentini narrati e la terza ai luoghi alternativi a quelli presenti nei racconti, scelti per esigenze di scena¹¹⁵.

Come scrive Nicosia:

Il successo ottenuto da questa trasposizione televisiva è frutto del lavoro svolto dagli sceneggiatori che, con l'aiuto di Camilleri, non si sono limitati ad una riproposizione fedele della fonte originale, ma hanno reso le caratteristiche peculiari adattandole alle regole del nuovo medium¹¹⁶.

Nonostante sia indubbio che le città nelle quali si trovano i luoghi scelti per l'ambientazione delle serie televisive abbiano goduto di un non indifferente flusso di turisti incuriositi, tra cui una consistente parte proveniente da aree scandinave dove la fiction ha raggiunto ottimi risultati, alcuni rappresentanti del territorio hanno lamentato la mancanza di coinvolgimento dello stesso nella fase critica della promozione della serie e dell'aggancio del prodotto televisivo alle location utilizzate, evidenziando mancanza di programmazione e coordinamento che nel corso delle vicende ha causato alcune incomprensioni e malintesi¹¹⁷. Riporto parte di un'intervista rivolta al sindaco di Scicli in quegli anni, inserita nello studio *In viaggio con la fiction* sulla base della ricerca svolta dal centro studi Luoghi & Locations:

Non c'è stata nessuna promozione comune. La produzione non si è fatta coinvolgere in azioni comuni, anzi c'è stato un episodio che ha fatto arrabbiare molto sia noi che la produzione, in quanto l'assessore ai beni culturali della Regione Sicilia di quel tempo aveva portato uno spot di Montalbano in Svezia, dicendo che si trattava di Siracusa! Lui, siracusano, si giustificò dicendo che in Svezia non avrebbero potuto capire dov'erano Ragusa, Scicli e Modica. Era quindi più semplice indicare Siracusa sulla cartina¹¹⁸.

Ancor meno da parte della produzione televisiva è stato rivelato di aver ricevuto particolari attenzioni durante lo svolgimento delle riprese da parte degli enti competenti nel territorio; sempre secondo quanto ricavato dal contributo di Luoghi & Locations, fatta eccezione per l'utilizzo del suolo pubblico, delle location pubbliche e dei parcheggi senza richiedere un

¹¹⁵ *Ivi*, p. 26.

¹¹⁶ *Ibidem*.

¹¹⁷ R. Provenzano, E. Messina, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*. cit., edizione digitale.

¹¹⁸ *Ibidem*.

corrispettivo in denaro, non sono state garantite ulteriori facilitazioni alla produzione, definendo nel complesso i rapporti tra le due parti piuttosto distratti, per non dire parzialmente disinteressati¹¹⁹. In relazione a quanto appena detto, è stata constatata una carente iniziativa toponomastica e di cartellistica volta ad indirizzare i turisti interessati a riscoprire le location della fiction e la mancanza di una campagna che pubblicizzasse e rendesse noti i collegamenti tra location cinematografica e luogo reale, che sarebbe potuta risultare attrattiva mediante pannelli o brochures.

Eccezione alla regola, avvincente si è rivelata la strategia di marketing messa in atto dall'ente comunale: è stata concessa l'apertura dell'ufficio del sindaco di Scicli permettendo, a chi lo desiderasse, di visitare la celebre Stanza del Questore, resa tanto nota mediante la fiction. Venne scelta la fascia oraria che andava dalle 21 alle 24 per consentire a chi lo desiderasse di entrarci e visitarla, vivendo un'esperienza inedita addentrandosi negli autentici luoghi presenti nella serie tv.

Proprio per la mancanza di tali servizi e per lo scarso supporto economico fornito dagli attori locali, il produttore della Palomar Carlo Degli Esposti nel 2014 ha manifestato l'intenzione di trasferire le riprese in Puglia, dove l'Apulia Film Commission, si sarebbe dichiarata pronta ad investire ingenti capitali pur di assicurarsi le riprese della fiction¹²⁰. Secondo quanto riportato direttamente dal produttore in un'intervista, i motivi di tale minaccia sarebbero stati essenzialmente di carattere economico, in quanto, in tanti anni di riprese nel territorio, la regione Sicilia non ha mai contribuito economicamente alle spese necessarie alla produzione per sostenere le riprese nel modo più ottimale; tale posizione fu rinforzata dallo stesso Andrea Camilleri, dichiarandosi concorde con quanto riferito da Carlo Degli Esposti:

I turisti arrivati in Sicilia dal resto dell'Italia e dall'estero si sono moltiplicati quando gli episodi di Montalbano sono andati in onda su Rai 1 e negli altri Paesi come di recente in Gran Bretagna. (...) Quello che è giusto è giusto. È corretto che il produttore lanci un appello indicando un'altra regione del nostro meridione che si è detta disponibile a ospitare le riprese¹²¹.

¹¹⁹ Questo è quanto è riportato nel corso dell'indagine di Luoghi & Locations durante l'intervista a Giuseppe Sapadola, personaggio locale noto nell'ambito delle produzioni audiovisive che ha assunto un ruolo di intermediazione tra produzioni e territorio, individuabile tra location manager e film commissioner.

¹²⁰ E. Nicosia, *La Sicilia di Montalbano tra narrazione letteraria e trasposizione televisiva* in T. Graziano, Id. (a cura di) *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*, cit., p. 33.

¹²¹https://palermo.repubblica.it/cronaca/2014/09/16/news/montalbano_verso_il_trasferimento_in_puglia_camilleri_giusto_cos-95902042/

La situazione è stata parzialmente risolta grazie alla mediazione di Rosario Crocetta, governatore della Regione Sicilia dal 2012 al 2017, che intervenne tendendo la mano al produttore della Palomar, dichiarandosi disposto a sostenere la produzione televisiva a patto che questa rimanesse nel territorio siciliano, invitando la produzione, di comune accordo con il sindaco di Porto Empedocle e l'assessore regionale al Turismo, Sport e Spettacolo, ad utilizzare il regolare bando pubblicato ad agosto rivolto alle produzioni di fiction¹²².

A partire dal luglio del 2018, la situazione è di gran lunga migliorata; oltre all'apertura al pubblico della Stanza del Questore, è stato organizzato il "Montalbano tour", ovvero una visita guidata a Vigata, corrispondente al territorio ragusano, con le sue bellissime città barocche e le sue borgate marinare, andando a toccare Scicli, Ragusa Ibla, Punta Secca, Modica, Donnalucata, Sampieri. Il servizio di visite è gestito dalla cooperativa Agire¹²³, che mira all'inclusione sociale di persone con disabilità, che dal 2017 gestisce i Siti Culturali del Comune di Scicli¹²⁴.

Ben più entusiaste sin da subito furono le iniziative messe in atto dai privati: sia tour operator che titolari di Bed & Breakfast si mossero con l'obiettivo di sfruttare la presenza di turisti interessanti ai luoghi della televisione, coinvolgendoli e creando itinerari ad hoc. In quel periodo numerosi furono i B&B intitolati a Montalbano, che, oltre a richiamare la serie nella denominazione, si ponevano l'obiettivo di rievocare l'atmosfera di una Sicilia romanzata e pacata, simile a quella che il regista era riuscito a produrre. Tra questi menzioniamo *La casa di Montalbano* situata a Punta Secca, dove è possibile affittare la casa che il regista Alberto Sironi scelse come location principale¹²⁵. Diversi tour operator privati si sono attivati per creare dei percorsi tematici che andassero a toccare i luoghi presenti nella fiction, come la cooperativa Siklah di Scicli e Heareatours¹²⁶. Sfortunatamente, anche da parte degli stessi è stata riscontrata una difficoltà generale dovuta alla mancanza di segnaletica e di uffici di informazione turistica

¹²² <https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/home/586722/lite-sul-set-di-montalbano-sicilia-no-riprese-in-puglia-crocetta-chiama-produttore.html>

¹²³ La cooperativa Agire, nata nel 2012, si occupa di inclusione sociale attraverso progetti che permettono a persone con disabilità di inserirsi in contesti lavorativi e in particolari attività, come la gestione dei siti culturali del comune di Scicli, della quale tale cooperativa si occupa dal 2017. I luoghi gestiti attualmente dalla cooperativa sono il Commissario di Vigata, la stanza del sindaco di Scicli, il palazzo Spadaro e la chiesa museo di Santa Teresa.

¹²⁴ <https://www.ilovescicli.it/visitare-il-set-cinematografico-del-commissariato-di-vigata-si-puo/?cn-reloaded=1>

¹²⁵ <https://www.lacasadimontalbano.com/>

¹²⁶ R. Provenzano, E. Messina, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*. cit., edizione digitale

ed alla storica carenza infrastrutturale che caratterizza parte dell'entroterra siciliano che a fatica avrebbe sopportato elevati flussi turistici, in particolar modo nelle zone minori¹²⁷. Un'ulteriore proposta è stata lanciata da Discovering Sicily¹²⁸ che, come riporta nel proprio sito web «è l'unico tour operator specializzato in incoming in Sicilia che può offrirti un tour nei luoghi di Montalbano con pernottamento nella famosa casa del commissario nato dalla penna di Camilleri»¹²⁹. Si tratta di un itinerario della durata di quattro giorni durante i quali si propone di far vivere ai turisti un'esperienza di full-immersion nei luoghi nei quali è ambientata la celebre serie TV. Tra le location toccate dall'itinerario troviamo Modica, Scicli nel quale è situato il Palazzo del Comune (nella fiction, Commissariato di Vigata), il Duomo di San Giorgio a Modica, il Castello di Donnafugata, Ragusa Ibla e Punta Secca¹³⁰.



Figura 9-10, I luoghi de *Il Commissario Montalbano*, Ragusa e Scicli, da www.commissariomontalbano.org

2.4.2 *Carabinieri*.

Carabinieri è una serie televisiva italiana in 7 stagioni per un totale di 174 episodi, andata in onda su Canale 5 dal 2002 al 2008. Se dal titolo parrebbe riconducibile al genere poliziesco, è facile, sin dalle prime puntate, riscontrare come siano più preponderanti i toni della commedia, non tralasciando i frequenti intrecci amorosi che rimandano a caratteristiche tipiche delle soap opera. Le scene sono state girate a Città della Pieve, in provincia di Perugia, puntando ad esibire

¹²⁷ Luoghi & Locations, per Bit 2007, in *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*, cit. pp., 21-30

¹²⁸ <https://discoveringsicily.com/chi-siamo/>

¹²⁹ <https://discoveringsicily.com/tours/tour-montalbano/>

luoghi reali e facilmente riconoscibili, come la caserma dei carabinieri (che è in realtà una scuola), il bar “da Pippo” e la pizzeria “Da Gemma”. La scelta del luogo di ambientazione pare essere già indirizzata nel momento della scrittura dello sceneggiato, nel quale era indicata come «un piccolo paese nella provincia di Perugia»¹³¹. Nella scelta delle location (detta anche *scouting*) il sindaco di Città della Pieve ha partecipato con entusiasmo, creando le premesse per una collaborazione attiva da parte dei rappresentanti del territorio che, nonostante alcune preoccupazioni da parte degli imprenditori locali, ha accolto in maniera positiva la produzione nel territorio¹³². Egli ha svolto una funzione di coordinamento, mostrandosi favorevole ad ospitare la produzione, concedendo alla troupe di accedere alla reale caserma del paese, concessione che ha conferito un grado elevato di “autenticità” alle scene riprese. Inoltre, come ricaviamo da un’intervista al sindaco stesso contenuta nel report di Luoghi & Locations, pur non indirizzando direttamente alcun finanziamento economico a favore della produzione, egli si dimostrò disponibile a concordare prezzi molto modesti per l’uso dei palazzi o di altre proprietà del comune, lasciando piena libertà in tutto il territorio «dalle strade alle aziende, dai casali alle scuole agli ospedali, tutta la città ed il suo territorio»¹³³. Un atteggiamento collaborativo tra le due parti è stato assunto anche durante la fase delle riprese, la produzione è rimasta in città per un totale di 38 settimane, 10 delle quali per la pre-produzione, durante le quali ha potuto ampiamente contare sulla presenza di maestranze locali, comparse ed attori assunti per svolgere ruoli minori. Tra le azioni definite *good will*, indirizzate ad intensificare i rapporti tra produzione e territorio, troviamo una serie di eventi volti a coinvolgere la popolazione locale e la produzione televisiva, come la partita di calcio giocata tra attori e carabinieri di professione, serate e cabaret show a cui partecipavano gli attori ed un filmato carico di immagini sceniche dei luoghi della città con il quale la produzione ha omaggiato il comune che può ben fungere da strumento di promozione del territorio in occasioni di fiere turistiche o campagne pubblicitarie¹³⁴. Inoltre, nel corso degli anni molti attori hanno deciso di prendere case o casali in affitto, formando una sorta di “integrazione” con il luogo nel quale avevano risieduto per molto tempo per via delle riprese, tantoché, come conferma Fausto Scricciolo, sindaco di Città della Pieve in un’intervista nel Settembre del 2015, non di rado in

¹³¹Luoghi & Locations, per Bit 2007, in *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*. cit., 31-38.

¹³² *Ibidem*.

¹³³ *Ibidem*.

¹³⁴ *Ibidem*.

giro per le strade è possibile riconoscere coloro che anni addietro avevano preso parte delle riprese televisive¹³⁵.

“Città della Pieve invasa dai tele-turisti”. Prima del 2001 Città della Pieve, una deliziosa cittadina al confine tra Umbria e Toscana, arroccata su una collina che domina la Valdichiana e il lago Trasimeno, era conosciuta soprattutto per aver dato i natali a Pietro Vannucci, detto il Perugino, celebre pittore del Rinascimento. Dal Gennaio 2001 questo incantevole luogo è diventato il set di *Carabinieri* e le cose sono cambiate...¹³⁶

Quanto riportato dai ricercatori di Luoghi & Locations inserendo alcuni versi tratti da un articolo del settimanale *TV Sorrisi e Canzoni* introduce un aspetto riguardante il teleturismo prodotto a Città della Pieve differente rispetto a quanto detto sinora. Infatti, ancor prima di diventare location di una serie televisiva tanto nota, godeva di un flusso turistico spontaneo, più che dignitoso; trattandosi del luogo di nascita del celebre pittore Perugino¹³⁷, contava presenze annue che si aggiravano intorno alle 70 – 75 000¹³⁸, in gran parte composte da chi praticava un turismo di tipo culturale, composto da turisti incuriositi dalle meraviglie artistiche presenti in città. Come sostenne in un'intervista il responsabile della promozione turistica nella cittadina all'epoca dei fatti, Leonardo Lorenzoni, godendo già di un buon flusso di turisti, la città non desiderava entrare nel circuito di massa né tantomeno legare troppo la propria immagine a quella della fiction¹³⁹. Scissa in due era l'opinione dei privati; di chi, tra albergatori e ristoratori, pur non avendo possibilità di scelta in ambito decisionale, subiva passivamente il ritorno in termini turistici, in maniera positiva e tra chi, invece, quasi con insofferenza. A tal scopo ritengo utile riportare alcuni versi di interviste, parzialmente riprese nel primo capitolo del mio elaborato, inserite nel già citato studio prodotto da Luoghi & Locations. Stando a quanto riportato dal titolare del Bar “da Pippo”, noto esercizio locale e ricorrente location per le vicende dei protagonisti della serie TV, vi è un ritorno in senso positivo di quanto la fiction ha portato in città:

Certamente i benefici turistici ci sono, eccome - dicono i titolari – considerando che il Bar è location fissa, infatti girano il lunedì di solito perché è giorno di riposo, sono molto corretti, mi riconsegnano il bar in ordine. Possiamo

¹³⁵ Intervista con il sindaco di Città della Pieve Fausto Scricciolo, pubblicata in data 04. 09.2015 da Web TV Studios, canale di informazione di sport e spettacolo.

https://www.youreporter.it/video_turismo_e_fiction_dei_carabinieri/

¹³⁶ *Ibidem*.

¹³⁷ Pietro di Cristoforo Vannucci, noto come il Perugino, è stato un pittore italiano, considerato tra i più celebri esponenti dell'umanesimo ed il più grande rappresentante della pittura umbra del XV sec

¹³⁸ R. Provenzano, E. Messina, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, cit., edizione digitale.

¹³⁹ *Ibidem*.

dire che Carabinieri ha quintuplicato il lavoro di qualità. Abbiamo avuto un valore aggiunto ma lo ha avuto anche la produzione per l'opportunità di utilizzare il paesaggio e il territorio. La gente qui si ferma anche solo per fare la foto davanti al Bar Pippo¹⁴⁰!

O ancora, il proprietario dell'Hotel Piccolo Eden:

I risultati sono impensabili. Per quanto ci riguarda, il turismo negli ultimi 4 anni è incrementato del 150% più o meno. Città della Pieve ha visto destagionalizzare il periodo di soggiorno dei turisti che prima si limitava ai soli tre mesi estivi. Inoltre, la cittadina adesso è conosciuta in tutta Italia e ahimè il Perugino è diventato conosciuto, ai più, grazie ai *Carabinieri*¹⁴¹.

Di stampo differente è l'opinione del proprietario dell'Hotel Le logge del Perugino:

Noi abbiamo più che altro subito il fenomeno; l'impatto iniziale è stato un po' negativo perché l'hotel, aperto dal 2002, si rivolge ad un target medio-alto¹⁴².

Con questa dichiarazione, viene messo in luce quanto introdotto nel secondo paragrafo del primo capitolo, parlando delle possibili ricadute positive e negative del film-induced tourism (o teleturismo in questo caso): il momento in cui, in seguito all'identificazione del luogo con il film/serie TV, questo diviene oggetto delle attenzioni di un target turistico al quale non è abituato. Quando è accaduto a Città della Pieve, riferito dal titolare dell'hotel ne è un perfetto esempio dal momento che la città, dapprima abituata ad un target medio alto di turisti spinti da un interesse principalmente culturale, si trova a fare i conti con teleturisti magari per nulla interessati a riscoprire le origini del noto pittore, ma attirati dai luoghi visti in TV. In effetti, nel territorio sono quasi nulli i cartelli i volti a rendere espliciti i luoghi riprodotti nella serie TV o i riferimenti alla produzione televisiva, tentando di non incentivare ulteriormente questo target di visitatori.

Degno di nota è il fatto che, a differenza di quanto accade solitamente, in questo caso, anche da parte di chi lavora in produzione è stato dimostrato un certo livello di interesse nei confronti delle conseguenze che le riprese e la successiva distribuzione della fiction hanno generato nel territorio¹⁴³. A tal proposito, il direttore della produzione Francesco Lattuada dichiara «Ho

¹⁴⁰ Luoghi & Locations, per Bit 2007, in *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*. cit., pp., 31-38.

¹⁴¹ *Ibidem*.

¹⁴² R. Provenzano, E. Messina, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*. cit., edizione digitale.

¹⁴³ Luoghi & Locations, per Bit 2007, in *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*. cit., pp., 31-38.

numerose richieste da parte di scuole per venire a visitare il set, cerco sempre di farla difficile, ma non demordono e qualcuno ci riesce»¹⁴⁴.

Per concludere, è palese il contributo che la fiction ha conferito nel rendere Città della Pieve più conosciuta di quanto lo fosse precedentemente, ma il territorio nel suo complesso non ha messo in atto alcuna strategia di promozione turistica in relazione alla produzione televisiva per evitare di legare troppo l'immagine della destinazione turistica a quella della fiction, nonostante sia ampiamente riconosciuto l'atteggiamento positivo di collaborazione reciproca assunto da entrambe le parti .



Figura 11, Bar *da Pippo* e Pizzeria *da Gemma*, Città della Pieve, da <https://www.umbriatourism.it/it/-/i-luoghi-delle-fiction-in-umbria>

¹⁴⁴ *Ibidem.*

3. Un passo dal cielo 6. Teleturismo nelle Dolomiti.

3.1 Introduzione al cineturismo nelle Dolomiti venete.

Le Dolomiti, dette anche “monti pallidi”, sono un insieme di massicci montuosi facenti parte delle Alpi orientali italiane e sono quasi interamente comprese nelle regioni Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia, fatta eccezione per l’area denominata “Dolomiti di Lienz”, compresa nel territorio austriaco. Dichiarate il 26 giugno 2009 parte del Patrimonio Naturale dell’Umanità dall’UNESCO¹⁴⁵ – l’Organizzazione delle Nazioni Unite per l’Educazione, la Scienza e la Cultura- le Dolomiti sono ogni giorno tra le mete favorite per viaggi o brevi escursioni da migliaia di turisti, sia italiani che provenienti da paesi esteri. A conferma di ciò, troviamo l’indagine condotta dall’Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF) che, analizzando i primi tre mesi del 2022, commenta positivamente l’andamento dei flussi turistici della regione, delineando nei confronti delle località montane e delle città d’arte¹⁴⁶:

Nei primi tre mesi del 2022 le località di interesse storico e artistico hanno intercettato circa il 34% del movimento complessivo, quota simile a quella della montagna. Il 10% circa ha scelto la costa, mentre il 4,3% campagna e collina¹⁴⁷.

Il punto di forza sta nella vastissima offerta turistica che sono in grado di proporre, coinvolgendo diversi target, differenziando, e soprattutto, destagionalizzando i flussi turistici.

Il primo tipo di turismo che viene alla mente pensando ad un territorio montano di questo tipo è quello sportivo, grazie alla presenza di innumerevoli sentieri e passi, adatti agli amanti del trekking, e delle lunghe piste ciclabili. A tal proposito, anche la provincia di Belluno, ha preso parte all’iniziativa della quale il Dipartimento Turismo della Regione Veneto si è fatto promotore, che punta alla definizione di percorsi cicloturistici e alla creazione di strumenti specifici per la loro promozione¹⁴⁸; tra i vari prodotti messi a disposizione ricordiamo l’itinerario “I4: Dolomiti – Venezia”, la Lunga Via delle Dolomiti e l’escursione lungo il

¹⁴⁵ <https://whc.unesco.org/en/list/1237>

¹⁴⁶ Dati riferiti al primo trimestre del 2022 (Gennaio-Febbraio-Marzo), in concomitanza con la stagione sportiva invernale.

¹⁴⁷ https://osservatorioturismoveneto.it/wp-content/uploads/2022/06/2022_1_Congiunturale_Turismo.pdf

¹⁴⁸ <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/cicloturismo-segnaletica>

Cordevole (da Falcade ad Agordo)¹⁴⁹. Durante tali escursioni è possibile pernottare o, più semplicemente, godere di un pasto caldo in uno dei sessantasei rifugi, molti dei quali compresi nell'area veneta del sito UNESCO¹⁵⁰. Come riportato nella sezione apposita dedicata a questa caratteristica tipologia di struttura ricettiva, sono ritenuti «la soluzione ideale per vivere l'esperienza dell'alta quota»¹⁵¹. Sono considerate la meta favorita inoltre di molti appassionati di sport invernali, grazie alla presenza di alcuni comprensori sciistici tra i meglio attrezzati d'Italia e d'Europa, tra tutti quello situato a Cortina d'Ampezzo¹⁵², che dispone di più di 120 km di piste per un totale di sei aree sciistiche: Faloria, Cristallo, Mietres, Tofana, Socrepes - Pocol, Falzarego - Cinque Torri, tutte collegate tramite moderni impianti e servizio di skibus¹⁵³. È qui che si sono svolti i campionati mondiali di scii alpino nel 2021. Possiedono gli strumenti per accontentare anche chi preferisce il classico turismo di tipo balneare, che può scegliere di trascorrere le proprie vacanze in alcuni laghi nei pressi delle Dolomiti, ritrovando un'atmosfera talvolta decisamente più rilassante e tranquilla rispetto a quella delle più note località balneari marittime. Tra questi, il lago del Mis che conquista la vetta dei laghi nella classifica della Guida Blu di Legambiente e Touring Club Italiano. Come afferma con orgoglio il Presidente della Regione:

Un riconoscimento che attesta l'attenzione verso la salvaguardia dell'ambiente, lo stato di conservazione del territorio, l'accoglienza e la sostenibilità turistica, la pulizia e la gestione ambientale. Insomma, un vero e proprio certificato di eccellenza che suggerisce dove trovare luoghi incontaminati che dimostrano di saper coniugare al meglio le tematiche ambientali con le prospettive di sviluppo economico, anche nel turismo lacustre¹⁵⁴.

Spesso, nei pressi di tali località è possibile trovare delle zone squisitamente a vocazione termale, dedicate a chi è alla ricerca di relax; gli amanti del turismo termale possono optare per un soggiorno presso i numerosi hotel che permettono di trascorrere qualche giorno in totale relax. Chi cerca un turismo meno sedentario, ma non strettamente legato alla natura, può contare sulla presenza di alcuni centri storici molto caratteristici, in grado di riportare la dimensione montana, conferita dalle vette da cui sono circondati, all'interno della città. Tra questi troviamo “la perla delle Dolomiti”, locuzione con la quale si usa indicare Cortina, Auronzo di Cadore e

¹⁴⁹ https://www.regione.veneto.it/c/document_library/get_file?uuid=636091c2-05f0-4ce2-b9de-469ecc657df4&groupId=10813

¹⁵⁰ <https://www.visitdolomites.com/rifugi/>

¹⁵¹ *Ibidem*.

¹⁵² <https://www.dolomitisuperski.com/it/Scopri/Zone-sciistiche/Cortina-d-Ampezzo/Cartina-sciistica>

¹⁵³ https://www.veneto.eu/IT/Cortina_Ampezzo/

¹⁵⁴ <https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleGroupId=10136&articleId=13613042>

Alleghe, non dimenticando i numerosi borghi tipici come Sottoguda, Fornesighe e Cibiana di Cadore, peculiare per i murales che la caratterizzano¹⁵⁵.

Nell'ambito del cineturismo e di location in grado di suscitare una forte attrattività nei confronti delle produzioni prima e poi degli spettatori, senz'altro, le Dolomiti venete non hanno nulla da invidiare ai luoghi menzionati nei precedenti capitoli. Come riporta Giancarlo Galan, ex Presidente della Regione Veneto nella presentazione di *Le luci della città. Belluno e il cinema*:

Ripensando a questi cento anni e più di cinema nel Veneto, emerge un patrimonio audiovisivo riconducibile alla provincia di Belluno che è eccezionalmente ricco. Non si tratta solo dei molti film di finzione- alcuni celebri in tutto il mondo, forti della recitazione dei divi più celebrati-girati per i borghi, le valli ed i monti del territorio. C'è da fare i conti anche con meravigliosi documentari paesaggistici, alpinistici e con le tradizioni locali, attraverso i quali vengono sottolineati i caratteri che, al di là degli stereotipi, rendono uniche le risorse fisiche, storiche e umane del Bellunese¹⁵⁶.

È tuttavia doveroso ricordare ciò che scrive Alessandro Faccioli parlando del territorio bellunese dal punto di vista del settore dell'audiovisivo, definendolo «avaro di attori e registi di fiction conosciuti dal grande pubblico, ma ricco di operatori, sceneggiatori, documentaristi, critici e studiosi importanti¹⁵⁷». Afferma il fatto che, nel corso del XX secolo, il territorio bellunese si sia ritrovato molto spesso in una posizione di crocevia tra questioni storiche di primo piano, passando attraverso mediazioni artistiche, politiche e produttive che ne hanno paralizzato la possibilità di parlare di sé a volto scoperto¹⁵⁸. Infatti, anche nei momenti in cui esso avrebbe potuto assumere un ruolo da protagonista, raccontandosi in prima persona e offrendo storie esemplari agli schermi nazionali- basti pensare alla drammaticità degli eventi legati ai due conflitti mondiali, alla tragedia del Vajont o ai delitti di Alleghe- queste hanno trovato spazio in produzioni spesso limitate dalla censura (o autocensura) o da motivi legati all'attività politica¹⁵⁹. Secondo quanto riporta Faccioli infatti «A Belluno si sono raccontate

¹⁵⁵ Grandi murales sono stati dipinti in alcune delle vecchie case del centro storico di Cibiana di Cadore andando a costituire un vero e proprio museo all'aperto. I Murales di Cibiana sono un'iniziativa nata nel 1980 con lo scopo di recuperare tradizioni, mestieri e storie del patrimonio culturale del paese, per riproporle sotto forma di arte accessibile al pubblico, valorizzando il patrimonio abitativo ed abbellendo l'abitato come nelle vecchie città medievali italiane.

¹⁵⁶ G. Galan (Ex presidente della Regione Veneto), Presentazione in A. Faccioli (a cura di), *Le luci sulla città. Belluno e il cinema*. Venezia, Marsilio Editori, 2009, p. 9.

¹⁵⁷ A. Faccioli (a cura di), *Le luci sulla città. Belluno e il cinema*, cit., p. 13.

¹⁵⁸ *Ibidem*.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

soprattutto storie di altri»¹⁶⁰, riferendosi alla frequenza con la quale produzioni provenienti da altre regioni o nazioni scelgano di girare nei territori in questione, in netta maggioranza se rapportato al numero di produzioni locali che decidono di raccontarsi mediante l'audiovisivo.

Partendo almeno da film del filone turistico degli anni Cinquanta con *Vacanze d'inverno* (Camillo Mastrocinque, 1959), con la partecipazione di volti molto noti al cinema italiano quali Alberto Sordi e Vittorio De Sica, o da *La Pantera Rosa* (*The Pink Panther*, Blake Edwards, 1963), entrambi ambientati a Cortina d'Ampezzo; il secondo in particolare vede come coprotagonista l'Hotel Cristallo, non distante dal centro storico¹⁶¹. Questo scenografico hotel, assieme ad altri alberghi caratteristici di Cortina, come il centrale Hotel de la Poste ed il lussuoso cinque stelle Hotel Miramonti (oggi Miramonti Majestic Grand Hotel), è stato scelto come ambientazione per un altro noto film, *Vacanze di Natale* (Carlo Vanzina, 1983), che vede come protagonista un giovanissimo Claudio Amendola, l'antesignano dei cosiddetti cinepanettoni che spesso hanno scelto nuovamente Cortina quale location ideale. Menzioniamo poi *A place of lover* (*Amanti*, Vittorio De Sica, 1968), con Marcello Mastroianni e Faye Dunaway, la cui ambientazione si aggira in parte in uno chalet situato ai piedi delle Tofane, un massiccio montuoso ai piedi delle Dolomiti orientali, ad ovest di Cortina e a nord di San Vito di Cadore e nei pressi del passo Falzarego, ed in parte in alcune note località di un'altra provincia veneta, Treviso, quali il centro storico della città e Villa Barbaro, situata a Maser. Agli inizi degli anni '90 risale *Cliffhanger, L'Ultima Sfida* (Renny Harlin, 1993), che vede come protagonista l'attore e regista di fama internazionale Sylvester Stallone, ambientato in Nordamerica, ma girato a Misurina, nei pressi del Giau e delle Cinque Torri; il film si apre con la celebre scena dell'escursione ad alta quota girata sulle Torri del Vajolet nel gruppo Catinaccio. Inoltre, tra i peculiari paesaggi ampezzani che fanno da sfondo alle scene troviamo il torrente Boite, a Fiames, l'arrivo della funivia del Monte Faloria con vista sul massiccio delle Tofane e della Croda da Lago ed il rifugio Lorenzi, purtroppo dal 2016 chiuso, sul sentiero Dibona, dove si trova il ponte sospeso di 30 m. sul Monte Cristallo, saltato davvero in aria per esigenze di scena e poi ricostruito al termine delle riprese¹⁶². Arrivando fino agli anni più recenti, troviamo il remake di *Point Break* (Ericson Core, 2015), nel quale il regista sceglie di utilizzare gli spettacolari scenari delle Dolomiti come luogo ideale per i protagonisti per praticare gli sport più estremi, dal BASE jumping al windsurfing, fino ad arrivare alla scena finale della corsa con

¹⁶⁰ *Ivi* p. 14.

¹⁶¹ *Ivi*. pp. 189-210.

¹⁶² *Ibidem*.

le motociclette in zona Col dei Bos, nei pressi del Passo Falzarego¹⁶³. Impossibile non menzionare infine *Han Solo: A Star Wars Story* (Ron Howard, 2018), il secondo film di *Star Wars Anthology*, una serie di film a sé stanti ambientati nell'universo di *Guerre stellari*. Girato tra Auronzo di Cadore e Misurina, offre allo spettatore, per mezzo di alcune scene particolarmente suggestive, dei meravigliosi scorci del lago di Misurina e dell'imponente complesso delle Tre Cime di Lavaredo.¹⁶⁴



Figura 12, fotogramma tratto da *Point Break*, da <https://www.gamelegends.it/point-break-ecco-la-prima-clip-italiana/>



Figura 13, fotogramma tratto da *Han Solo: A Star Wars Story*, da <https://www.justnerd.it/han-solo-a-star-wars-date-riprese-italia/>

Tutti i film sopracitati hanno contribuito, in maniera minore o maggiore, a rendere ancor più note le Dolomiti venete e a fornire gli strumenti necessari per la formazione di potenziali flussi turistici in determinate aree montane. È possibile dunque affermare che la scelta delle

¹⁶³ <https://venetosecrets.com/arte-stile/vacanze-natale-co-top-film-girati-cortina/>

¹⁶⁴ *Ibidem*.

produzioni cinematografiche di girare ed ambientare le proprie produzioni in questi luoghi possa contribuire a sviluppare un ulteriore tipo di turismo, il cineturismo (o teleturismo), in grado di attrarre nuovi target di turisti e di destagionalizzare i flussi, nonché a far conoscere le meraviglie delle Dolomiti venete sotto un'altra luce.

A dimostrazione di quanto la regione Veneto stia puntando ad attrarre turisti e promuovere il proprio territorio mediante il settore dell'audiovisivo è il fatto che, a partire da Maggio 2021, sia stato predisposto, per un anno, un fondo del valore complessivo di 60mila euro, gestito direttamente dalla Veneto Film Commission¹⁶⁵, e messo a disposizione dall'Assessorato regionale al Turismo, di concerto con l'Assessorato alla Cultura¹⁶⁶. Tale fondo rappresenta un'importante risorsa per le produzioni audiovisive interessate ad effettuare location scouting in Veneto, invogliandole a ricercare nei territori veneti delle location che rispondano ai requisiti richiesti, assistendola nella fase di pre-produzione. In merito a ciò, l'Assessore regionale Veneto al Turismo Federico Caner ha dichiarato:

(...) i numeri del cineturismo, prima della pandemia, parlavano addirittura di cento milioni di persone in tutta Italia che sceglievano la propria destinazione secondo questa logica. Anche quest'anno, nonostante le difficili condizioni dettate dalla pandemia, la nostra Regione ha ospitato fortunate fiction e produzioni cinematografiche che ne hanno fatto conoscere alcune importanti destinazioni turistiche. D'altra parte il Veneto con tutte le sue meraviglie, dalle montagne al mare, passando per i laghi, i bacini termali e le città d'arte ha moltissimo da offrire. La Regione del Veneto con questa iniziativa lancia un'ulteriore occasione di stimolo a tutti i produttori che decideranno di ambientare in Veneto le loro produzioni, contribuendo in tal modo alla ripartenza di entrambi i settori: quello della produzione cinematografica da un lato e dall'altro insieme del comparto turistico¹⁶⁷.

Anche gli operatori locali mostrano, a volte, questa consapevolezza. Ad esempio, il presidente del Consorzio Turistico Cadore Dolomiti Gildo Trevisan, che ho avuto l'occasione di intervistare presso l'Hotel al Pelmo di Pieve di Cadore, del quale è direttore, dichiara:

Quando un territorio passa in un mass media ottiene una grande visibilità, che altrimenti solamente molti anni di consuetudini potrebbero portare. Una volta il turismo era un fenomeno di prossimità: la gente andava in vacanza nel luogo, parlando di montagna, più vicino, -il triestino a Sappada, il veneziano in Cadore, il padovano ad Asiago.

¹⁶⁵La Veneto Film Commission è una fondazione senza fini di lucro, di cui la regione Veneto è socio fondatore, che ha come scopo principale la promozione della regione come location cinematografica e l'attrazione nel territorio di produzioni italiane ed estere. Ha un ruolo di riferimento per l'industria cinematografica e audiovisiva locale, poiché collabora creando opportunità di lavoro per i residenti e fornendo beni e servizi alla produzione.

¹⁶⁶ <https://www.bellunopress.it/2021/05/31/la-veneto-film-commission-stanzia-60mila-euro-per-le-produzioni-audiovisive-nel-veneto/>

¹⁶⁷ *Ibidem*.

Oggi il mondo è cambiato, è molto meno condizionato dalle vicinanze fisiche, c'è la possibilità di viaggiare, il mondo è in competizione. Dunque, tutto quello che riguarda il mondo dei mass media e delle riprese televisive, gioca un ruolo fondamentale, porta notorietà e, di conseguenza, ricadute in termini economici e di presenze turistiche¹⁶⁸.

3.2 Serialità televisiva nelle Dolomiti: il caso di *Un passo dal cielo*¹⁶⁹.

Gli esempi elencati nel paragrafo precedente hanno riguardato esclusivamente il cinema, non andando a coinvolgere il mondo della serialità televisiva, che negli ultimi trent'anni ha conosciuto un "boom" senza precedenti, dovuto all'aumento del numero dei canali, all'estensione degli orari di trasmissione e alla proliferazione di generi televisivi, in parte dovuta alla massiccia importazione di generi e tematiche che caratterizzò gli anni Ottanta, in particolar modo dagli Stati Uniti¹⁷⁰.

Significativo è l'esempio di *Un passo dal cielo* (Rai 1, 2011-2021), suddiviso in 6 stagioni per un totale di 80 puntate (ad oggi, le riprese della settima stagione, secondo quanto riferito al comunicato stampa, si terranno intorno alla fine di Agosto 2022 ed andranno in onda nella stagione televisiva 2023-2024¹⁷¹). Si tratta di una serie televisiva originale italiana trasmessa su Rai 1 dal 2011 e prodotta dalla Lux Vide S.p.A¹⁷² in collaborazione con Rai Fiction¹⁷³. Le prime cinque stagioni furono girate principalmente in Val Pusteria, Alto Adige. Tra le location principali troviamo San Candido, cittadina nella quale vivono i personaggi protagonisti ed in cui sono ambientate la maggior parte delle vicende, il lago di Braies con la celebre palafitta sul lago, in cui dimora Pietro (Terence Hill), uno dei personaggi principali, nella realtà adibita al

¹⁶⁸ Riferitomi mediante intervista al sig. Gildo Trevisan.

¹⁶⁹ <https://www.raiplay.it/programmi/unpassodalcielo>

¹⁷⁰ Vedi capitolo 2.3, RAI e le reti commerciali.

¹⁷¹ <https://www.tvserial.it/un-passo-dal-cielo-7-stagione-episodi-video/>

¹⁷² Lux Vide è una società leader in Europa nella produzione televisiva, dall'anima italiana, ma che vanta una spiccata popolarità a livello internazionale, con oltre mille ore di programmazione in prima serata. Fondata a Roma nel 1992, si è affermata da subito sul mercato italiano con produzioni di grande successo, vantando la collaborazione di Rai, Mediaset e Sky.

¹⁷³ <https://www.luxvide.it/chi-siamo/>

noleggio delle barche per i turisti¹⁷⁴, le Tre Cime di Lavaredo e la Val Fiscalina, raggiungibile da Sesto, considerata uno dei posti più caratteristici della Val Pusteria¹⁷⁵.

Le prime cinque stagioni girate in Alto Adige esulano dalla mia trattazione, poiché ho scelto di soffermare la mia analisi sulla sesta stagione, dal titolo *Un passo dal cielo- I guardiani* (Rai 1, 2021)¹⁷⁶, girata quasi interamente nei territori delle Dolomiti venete e diretta da Jan Maria Michelini, Cosimo Alemà e Beniamino Catena da un'idea di Salvatore Basile. È suddivisa in otto episodi dalla durata di circa 110 minuti ciascuno, a loro volta composti da due puntate, il primo dei quali andò in onda il 1° Aprile 2021, mentre l'ultimo il 31 Maggio dello stesso anno; in anteprima su www.raiplay.it il 31 Marzo 2021. Come per le stagioni precedenti, abbiamo a che fare con una serie televisiva di genere giallo poliziesco nella quale troviamo il Commissario della Polizia Vincenzo Nappi (Enrico Ianniello) risolvere innumerevoli casi assieme all'ex capo della Forestale Francesco Neri (Daniele Liotti), ora suo collaboratore al commissariato di polizia, che si verificano nella cittadina di San Candido nella quale, come ripetono in continuazione i protagonisti durante la prima stagione della serie «non accadeva mai niente da anni». Come riporta Irimiàs nel saggio dedicato alle prime cinque stagioni di *Un passo dal cielo* all'interno del già citato *Geo-fiction*, l'inserimento di un solido riferimento al Corpo Forestale Italiano, fondato nel 1822, risulta «una testimonianza della lungimiranza statale sulla sostenibilità perché è stato il primo corpo statale istituito in Europa con il compito di salvaguardare l'ambiente dei boschi¹⁷⁷». La denominazione *I guardiani* si riconduce ad un *fil rouge* che seguirà tutti e otto gli episodi, ovvero la battaglia per preservare un bosco millenario, nella sitcom noto come «il Bosco della Strega» da una pesante minaccia, impedendo lo sfruttamento di una miniera nella quale è presente un giacimento di nichel. Nel corso della prima puntata Francesco trova una ragazza priva di sensi nel bosco, Dafne (Aurora Ruffino), che viene portata in ospedale in seguito ad aver subito un'aggressione. Dafne ha una figlia, Lara e, dopo molti anni, si riappacifica con il padre, Christopher (Carlo Cecchi), in passato un noto scalatore, che, per via della vecchiaia e dei molti anni trascorsi in solitudine, si è trasformato in un vecchio burbero, ritiratosi a vivere in un maso isolato tra le montagne. Francesco cercherà

¹⁷⁴ <http://www.budterence.tk/RepPasso/lagobraies.htm>

¹⁷⁵ A. Irimiàs, *Un passo dal cielo. Una serie tv come leva di marketing territoriale* in T. Graziano, Id. (a cura di) *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*, cit., pp. 93-95.

¹⁷⁶ <https://www.raiplay.it/programmi/unpassodalcielo/episodi/stagione-6---i-guardiani>

¹⁷⁷ A. Irimiàs, *Un passo dal cielo. Una serie tv come leva di marketing territoriale* in T. Graziano, Id. (a cura di) *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*, cit., p. 92.

in tutti i modi di stare vicino alla donna, dal passato difficile, fino a quando la morte della sua ex moglie Emma Giorgi (Pilar Fogliati), avvenuta (tacitamente) prima dell'inizio della sesta stagione e dichiarata come dovuta ad una brutta caduta da cavallo, verrà messa in discussione. Francesco e Vincenzo sono accomunati, oltre che dalla vocazione al risolvere i crimini, dal grande fardello dell'essere padre con il quale entrambi hanno a che fare. Vincenzo è padre di Carmela (detta Mela), una dolcissima bambina avuta in delle stagioni precedenti con Eva Fernandez (Rocío Muñoz Morales), modella di fama internazionale, che, non sentendosi all'altezza dell'essere madre, abbandonerà il compagno poco dopo la nascita della figlia; Francesco invece vive tra i sensi di colpa per aver visto molti anni prima suo figlio Marco morire durante un incidente domestico, episodio che mai riuscirà a perdonarsi del tutto. Accanto a loro troviamo Huber Fabbricetti (Giammarco Pozzoli), fedele braccio destro di Nappi, presente sin dalla prima stagione e Manuela Nappi (Giusy Buscemi), sorella del commissario, che ritornerà in scena dopo una breve comparsa in una delle prime stagioni, quando era ancora una ragazzina, presentandosi come una giovane donna cresciuta e saggia, e non più come la "sorellina" di Vincenzo, realtà che sarà per il commissario difficile da accettare. Manuela abbandona all'altare l'ex compagno, diventato violento dopo anni di fidanzamento e, seguendo le orme del fratello, decide di diventare una poliziotta, prendendo parte attiva alle indagini. Un ruolo di rilievo nelle vicende sarà svolto dalla giovane Isabella Ferrante (Jenny De Nucci), figlia di una donna morta assassinata in una stagione precedente, che vivrà assieme al commissario e la figlia nella foresteria del commissariato. Troviamo infine l'amorevole Elda (Anna Dalton), che, in seguito all'abbandono di Eva, riuscì a donare una stabilità emotiva alla vita di Vincenzo e di Mela, ma che egli lascerà dopo aver conosciuto Carolina (Serena Iansiti), che si scoprirà avere avuto un figlio quando era molto giovane ed un rapporto complicato con la maternità e con la figura materna¹⁷⁸.

A differenza delle prime stagioni, nelle quali le singole vicende spesso iniziavano e si concludevano nell'arco della stessa puntata, seppur con un filo conduttore tematico che collegava la/le stagione/i, nella sesta stagione, più che la singola puntata, si tende a mettere in risalto il filo conduttore collegante i vari episodi; sono presenti continui riferimenti alle puntate o stagioni precedenti e personaggi secondari che facevano parte di una vicenda apparentemente conclusa, ritornando in scena. Questo è quanto accade, ad esempio, per alcuni personaggi

¹⁷⁸ https://www.rai.it/dl/doc/1617115307499_NewsRai%20-%20Un%20passo%20dal%20cielo%20_compressed.pdf

strettamente collegati alla già citata miniera, come abbiamo già detto il *fil rouge* per l'intera stagione.

La sesta stagione, forte della popolarità delle stagioni precedenti, ebbe un grande successo in termine di ascolti: si passò dai 5 154 000 telespettatori con uno share del 22,5% della prima puntata, «La bambina magica»¹⁷⁹, all'ottava puntata, «Lacrime nella pioggia» con 5 246 000 spettatori ed uno share del 24,1%¹⁸⁰.



Figura 14, locandina pubblicitaria *Un passo dal cielo 6- I guardiani*. Da <https://www.luxvide.it/un-passo-dal-cielo/>

3.3 Overtourism, in fuga dall'”effetto Braies”.

Come anticipato nel paragrafo 3.2, per svolgere le riprese della sesta stagione la Lux Vide ha scelto di abbandonare l'Alto Adige e di spostarsi nelle Dolomiti venete, nei dintorni di Cortina d'Ampezzo e San Vito di Cadore, girando qualche scena secondaria in zone limitrofe, come Cibiana di Cadore e Borca di Cadore¹⁸¹. La ragione che abbia spinto una produzione di fama

¹⁷⁹ <https://www.davidemaggio.it/archives/197320/ascolti-tv-giovedi-1-aprile-2021>

¹⁸⁰ <https://www.davidemaggio.it/archives/199015/ascolti-tv-giovedi-20-maggio-2021>

¹⁸¹ <https://www.dolomiti.org/it/cortina/un-passo-dal-cielo>

internazionale come la Lux Vide a decidere di cambiare non solo location, ma addirittura la regione in cui svolgere le riprese, dopo aver usufruito di determinati luoghi per ben cinque stagioni risulta ancora parzialmente sconosciuta. *Alto Adige*, il quotidiano online della provincia autonoma di Bolzano, riporta quando riferito dalla contitolare dell'agenzia Eagle¹⁸², Valentina Lagrossi, addetta a curare gli aspetti relativi al casting durante le riprese:

Abbiamo saputo che la gestione dei parchi non vuole più dare permessi per girare. Alla Lux Vide hanno proposto di girare, e solo qualche scena, in val Senales (...). Danno la colpa di questa decisione all'eccesso di turisti e ai loro comportamenti al Lago di Braies. Io invece penso che i turisti non fossero troppi, e che se ci sono stati atti di maleducazione non è certo colpa né della Lux Vide, né nostra, né degli attori o altro¹⁸³.

A conferma di quanto appena riportato, troviamo una dichiarazione della IDM Film Funding¹⁸⁴:

Possiamo confermare che la casa di produzione Lux Vide ha fatto domanda per la sesta stagione di "Un passo dal cielo" al fondo provinciale audiovisivo gestito dalla Film Fund & Commission di IDM Alto Adige, che è stata ufficialmente ritirata da Lux Vide. (...) Visto che siamo in continuo scambio con la produzione sappiamo tuttavia che la decisione è motivata da aspetti creativi e produttivi. Visto il parere negativo da parte dei parchi naturali, cioè della ripartizione 28 della Provincia, di girare nelle zone scelte dalla produzione si è cercato di trovare altre soluzioni e location (...).¹⁸⁵

Quanto riportato delinea, in realtà, un quadro piuttosto definito. Ciò che è accaduto al lago di Braies, la location principale delle prime cinque stagioni della fiction, nella quale vi era la palafitta dove viveva Pietro (Terence Hill), rappresenta un perfetto esempio di overtourism. Come accennato nel capitolo 1, con tale termine ci si riferisce a quello che accade quando determinate mete turistiche vivono una situazione di sovraffollamento, attirando più turisti di

¹⁸² Eagle è un'agenzia di casting e servizi cinematografici con sede in Trentino Alto Adige; durante le riprese delle prime cinque stagioni curava il cast della serie televisiva *Un passo dal cielo*, nonché quella di *Curon* (Netflix, 2020).

¹⁸³ <https://www.altoadige.it/cronaca/pusteria-gardena-badia/un-passo-dal-cielo-pronto-a-dire-addio-all-alta-pusteria-1.2377498>

¹⁸⁴ IDM Film Funding si occupa di sostenere e finanziare i progetti televisivi e cinematografici delle case di produzione che scelgono di girare nel territorio di sua competenza durante l'intero processo: dalla prima consulenza e presentazione della domanda fino alla conferma di finanziamento, alla valutazione dello stato di avanzamento del progetto e all'erogazione del pagamento. IDM prepara i progetti cinematografici e televisivi in vista della valutazione di una commissione di esperti indipendenti che, in collaborazione con IDM, esamina i progetti presentati e valuta sulla base di criteri culturali, economici e di contenuto, l'ammontare del finanziamento economico da stanziare ad essa. <https://www.film.idm-suedtirol.com/it>

¹⁸⁵ <https://www.altoadige.it/cronaca/pusteria-gardena-badia/un-passo-dal-cielo-ai-saluti-tra-le-polemiche-1.2379643>

quelli che la destinazione è in grado di sostenere. Si tratta di un turismo per lo più “mordi-e-fuggi”, di visitatori che, invogliati dalla bellezza e dalle peculiarità del luogo in questione, ci si recano spesso per un lasso di tempo limitato e offrendo ben poco all’economia locale. Gli effetti generati sono per lo più negativi, partendo dall’aumento dei rifiuti abbandonati dai turisti, al malumore della popolazione locale, che lamenta sovraffollamento e traffico, nonché l’aumento dei prezzi, fino ad arrivare, nei casi peggiori, alla distruzione degli ecosistemi naturali¹⁸⁶. Il caso Braies ne è un esempio: la visione ridondante del pittoresco lago e della caratteristica palafitta, continuamente riproposta nel corso delle puntate, ha fatto sì che un numero decisamente elevato di turisti ogni giorno scegliesse di raggiungere il lago, trasformandolo nel giro di poco tempo, da oasi dove trascorre qualche ora nella calma e a contatto con la natura, in un caotico punto di ritrovo per turisti “mordi-e-fuggi”. Stando a quanto riportato in un articolo del quotidiano La Repubblica:

A fronte di 650 abitanti, a Braies ci sono giornate in cui arrivano 15.000 turisti. (...) Se in un anno sono 1,6 milioni le persone che trascorrono un paio d'ore in valle, i pernottamenti sono appena 140.000¹⁸⁷.

Per giunta, le nuove tecnologie multimediali, oramai a portata dei turisti appartenenti a tutte le fasce d’età, non hanno in nessun modo contribuito a contenere tale fenomeno; anzi, molto spesso è proprio il passaparola conferito dalla facilità con la quale circolano le immagini condivise nei social network ad attrarre ancora più turisti, spinti a visitare tali location dalla volontà di realizzare lo “scatto perfetto” da poter condividere sui social.

Il fenomeno dell’overtourism ha raggiunto livelli talmente elevati da far sì che nell’estate del 2019, a ridosso tra la quarta e la quinta stagione della fiction, l’amministrazione della provincia autonoma di Bolzano prendesse la decisione di rendere la valle di Braies raggiungibile esclusivamente mediante mezzi pubblici, a piedi o in bicicletta, vietando l’accesso alle auto dalle ore 10 alle 15 per la durata di tutta l’estate; vennero intensificate le linee di bus al fine di rendere l’esperienza per i visitatori più piacevole ed assicurare ai residenti una maggiore tranquillità, senza dubbio minata dal consistente afflusso quotidiano di visitatori¹⁸⁸. Con lo scorrere degli anni la situazione non pare essere migliorata granché. Anzi, a partire dal Luglio del 2022, il sindaco del comune di Braies Friedrich Mittermair, in comune accordo con

¹⁸⁶ <https://ecobnb.it/blog/2019/12/overtourism-cause-conseguenze-soluzioni/>

¹⁸⁷ https://www.repubblica.it/viaggi/2020/02/11/news/dolomiti_1_overtourism_stritola_il_lago_di_terence_hill_braies_si_dara_delle_regole-248335368/

¹⁸⁸ [https://www.trentotoday.it/green/lago-braies-divieto-auto.html#:~:text=Fino%20al%2010%20settembre%202019,Braies%20Vecchia%20\(SP%2080\).](https://www.trentotoday.it/green/lago-braies-divieto-auto.html#:~:text=Fino%20al%2010%20settembre%202019,Braies%20Vecchia%20(SP%2080).)

l'Assessore provinciale al Turismo Arnold Schuler, ha preso la decisione di permettere l'accesso in valle ai visitatori muniti di propri mezzi solo previa prenotazione del posto auto mediante una piattaforma online per chi vi accede dalle ore 9.30 alle 16.30, al fine di diminuire ulteriormente il traffico in uno dei luoghi più pittoreschi della regione, bisognoso di un turismo più sostenibile¹⁸⁹.

3.4 Le location di *Un passo dal cielo* 6.

Alla luce dei fatti, appare di buon senso la scelta della Lux Vide di ricercare nuove location che potessero risultare adatte alle esigenze della produzione ed alle atmosfere che si desideravano ricreare. La location principale, nonché la più facile nell'individuazione da parte dei turisti, è lo Chalet Al Lago situato a San Vito di Cadore, a circa 9 km da Cortina d'Ampezzo. La produzione scelse tale location da adibire come commissariato della polizia, circondato dalle cime dolomitiche che si specchiano nelle acque del lago di Mosigo. Immerso nel verde, permette un perfetto binomio tra la dimensione cittadina e naturale, della quale la serie televisiva si fa da promotrice¹⁹⁰. Trattandosi di uno chalet realmente esistente e di facile individuazione da parte degli spettatori, fornito di ristorante e di dieci confortevoli camere nelle quali è possibile pernottare, si tratta della location che ha riscosso maggior successo in termini di attrazione turistica. Stando a quanto riportato in un articolo risalente al periodo in concomitanza con la trasmissione della serie televisiva su Rai 1, lo Chalet al Lago attirò un gran numero di teleturisti desiderosi di trascorrere qualche ora a contatto diretto con la sede del commissario Vincenzo Nappi (Enrico Ianniello), raggiungendo in breve tempo il "sold out"¹⁹¹. A dimostrazione di ciò, con l'inizio della stagione estiva dello stesso anno, venne introdotto un ticket da pagare per accedere con la propria auto ai parcheggi del lago di Mosigo e venne formato una quantità di personale competente nel settore alberghiero e della ristorazione adatta

¹⁸⁹ Piano Braies aggiornato giugno 2022: <https://www.pragas.bz/it>

¹⁹⁰ https://corrieredelveneto.corriere.it/belluno/cultura-tempo-libero/21_giugno_26/passo-ciolo-cinque-location-scoprire-vacanza-cortina-05af3ed6-d69a-11eb-9326-2a8e1e559528.shtml

¹⁹¹ https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/lago_mosigo_un_passo_dal_cielo_fiction_alvise_marascalchi_san_vito_cadore-5951262.html?refresh_ce

a gestire gli ingenti flussi turistici¹⁹² che, come si prospettava, accorsero a visitare la nota location nei mesi successivi. Rimanendo nel comune di San Vito di Cadore, alcune scene sono state girate nella piazza pedonale del paese, location nota per aver ospitato nella fiction il venditore di würstel, denominato per l'appunto “Mr. Würstel”, tanto apprezzati dal comandante della storia¹⁹³.



Figura 15, Chalet al Lago a San Vito di Cadore, nella serie televisiva la sede del commissariato di polizia. Foto: Alessia Michielin (26.05.2022).

A differenza di quanto accade per il commissariato di polizia, il Bivacco di Francesco Neri (Daniele Liotti), è stato costruito ad hoc per le riprese e successivamente smantellato. È localizzato nei pressi dei due rifugi Scoiattoli e Cinque Torri, aprendosi in uno scenario mozzafiato sulle Dolomiti. Si tratta di un punto al quale risulta più complicato accedere rispetto allo chalet; è raggiungibile solo a piedi attraverso un'escursione partendo dal Rifugio Bai de Dones o in seggiovia¹⁹⁴.

Anche l'area naturalistica archeologica termale di Lagole¹⁹⁵, a Calalzo di Cadore, rientra tra le location scelte dalla produzione. Definita “la fonte della civiltà del Cadore”, si tratta di una zona rinomata agli occhi dei locali per le sue acque ricche di sostanze solforose e per i reperti archeologici ritrovati nelle adiacenti scarpate boschive, ad oggi parzialmente sommerse dal lago

¹⁹² <https://corrierealpi.gelocal.it/belluno/cronaca/2021/06/15/news/boom-di-turisti-per-un-passo-dal-cielo-a-pagamento-il-park-del-lago-di-mosigo-1.40392671>

¹⁹³ https://corrieredelveneto.corriere.it/belluno/cultura-tempo-libero/21_giugno_26/passo-cielo-cinque-location-scoprire-vacanza-cortina-05af3ed6-d69a-11eb-9326-2a8e1e559528.shtml

¹⁹⁴ *Ibidem*.

¹⁹⁵ <https://www.bellunopress.it/2021/06/28/cadore-dolomiti-tour-nei-luoghi-de-un-passo-dal-cielo/>

artificiale del Centro Cadore. Nel luogo in questione, conosciuto come “il laghetto delle Tose” Isabella (Jenny De Nucci) e Enrico (Luca Chikovani) si tuffano, facendo in bagno nelle acque celebri per le sue particolari proprietà curative¹⁹⁶.

Tra gli altri luoghi facilmente identificabili scelti dalla produzione per ambientare le vicende troviamo a Borca di Cadore la chiesa dei Santi Simone e Taddeo, nella quale si sarebbe dovuto celebrare il matrimonio di Manuela (Giusy Buscemi) ed il centro storico di Cibiana di Cadore, uno dei più caratteristici paesi del Cadore per via dei murales colorati che decorano le pareti esterne di molte abitazioni raffiguranti la storia e le tradizioni secolari di questi luoghi; in funzione delle necessità narrative legate agli ultimi episodi della stagione, la produzione l’ha trasformata nell’ultima borgata prima del confine con l’Austria¹⁹⁷.



Figura 16, fotogramma di *Un passo dal cielo 6- I guardiani*, scena girata a Lagole, Calalzo di Cadore. Da <https://www.pedibosco.com/2021/05/12/un-passo-dal-cielo-6-i-guardiani/>

Luogo centrale e protagonista di innumerevoli vicissitudini è la famosa miniera, localizzata nei pressi del Passo Tre Croci, raggiungibile prendendo la funivia Faloria ed arrivando fino a Rio Gere¹⁹⁸. Nel corso degli episodi, numerosi sono i masi e le baite che ambientano le vicende narrate, facendo da sfondo ai crimini sventati dal commissario Nappi e dall’ex comandante della forestale, o nei quali i personaggi vivono. Circondati dalle suggestive e maestose montagne, nei pressi del Passo Giau o del Passo Falzarego, talvolta possono risultare più

¹⁹⁶ <https://www.cosafareincadore.it/lago-delle-tose-calalzo/>

¹⁹⁷ <https://www.newsinquota.it/ultime-riprese-per-un-passo-dal-cielo-tocca-a-cibiana-2/>

¹⁹⁸ https://corrieredelveneto.corriere.it/belluno/cultura-tempo-libero/21_giugno_26/passo-cielo-cinque-location-scoprire-vacanza-cortina-05af3ed6-d69a-11eb-9326-2a8e1e559528.shtml

complicati da identificare, trovandosi spesso ad una certa altitudine, ma ugualmente raggiungibili durante le escursioni o per mezzo di seggiovia o funivia.

Sin da subito, l'amministrazione della regione Veneto si è mostrata favorevole al progetto di ospitare le riprese di una fiction tanto nota, dimostrando di voler cogliere i benefici in termini di visibilità e promozione turistica che ne sarebbero potuti derivare. L'Assessore al Turismo della provincia di Belluno Danilo De Toni, sebbene manifestando il desiderio di procedere con una certa cautela tenendo conto di quanto accaduto in Val Pusteria, dimostra uno spirito di collaborazione e di apertura nei confronti della produzione, dichiarando la possibilità di ampliare il raggio dei luoghi di ripresa sino alle zone di Alpago, Valbelluna ed Agordino, consapevole di quanto una fiction tanto nota possa rappresentare un'opportunità di valorizzazione anche di aree meno conosciute, ma ugualmente attrattive del territorio¹⁹⁹. Nello stesso articolo è riportato un appello che lancia ai tour operator privati, facendo eco a quanto accaduto in Sicilia con la serie televisiva *Il Commissario Montalbano*:

In provincia di Ragusa arrivano da tutta Europa per i giri nei luoghi di Montalbano. Negli alberghi e nei villaggi turistici ti propongono escursioni tra Porto Empedocle, la Vigata televisiva, e la barocca Scicli, sede del Commissariato. (...) Sarebbe una occasione per gli operatori privati creare pacchetti per portare non solo alla visita della chiesa dove si è tenuto il matrimonio e alla caserma di polizia, ma anche organizzare escursioni in quota, alle malghe o alla casa di Dafne²⁰⁰.

3.5 Strumenti di promozione turistica ed effetti sul territorio.

Nel momento in cui una destinazione decide di ospitare una produzione televisiva, beneficiando degli effetti che la sua presenza e la successiva distribuzione della fiction ad un largo pubblico possono comportare, è necessario che vengano messe in atto una serie di strategie promozionali, stabilendo degli accordi tra la produzione e gli enti di promozione turistica competenti nel territorio, usufruendo degli adeguati strumenti promozionali, come si è visto nel primo capitolo.

A differenza di quanto accaduto con le prime cinque stagioni della fiction, durante le quali la IDM Film Fund & Commission ha giocato un ruolo fondamentale in termini di promozione

¹⁹⁹https://www.ilgazzettino.it/pay/belluno_pay/san_vito_di_cadore_un_passo_dal_cielo_6_i_guardiani_va_alla_grande_e_gia-5939767.html?refresh_ce

²⁰⁰ *Ibidem*.

turistica e di collaborazione con la produzione, dimostrandosi molto favorevole ad agevolarla nell'erogazioni di servizi e fondi²⁰¹, nel caso della sesta stagione, la Veneto Film Commission ha svolto un ruolo ancora marginale, poiché il momento precedente all'inizio delle riprese, fondamentale per stringere accordi e collaborazioni tra enti, corrispondeva al primo periodo di attività della fondazione²⁰². Un ruolo decisamente più attivo è stato assunto dal Consorzio di Promozione Turistica Cadore Dolomiti²⁰³. Tra i principali strumenti di marketing utilizzati ai fini di stabilire un collegamento immediato tra la location della serie televisiva e il luogo reale, troviamo una serie di pannelli posizionati in punti strategici situati nel perimetro del lago di Mosigo, nel quale si trova lo chalet adibito a commissariato nella fiction, dove sono rappresentati dei fotogrammi raffiguranti i protagonisti della serie, con alle spalle incredibili scorci montani. Assieme ai fotogrammi, oltre al riferimento al titolo della fiction “Un passo dal cielo 6, I guardiani”, viene inserita la denominazione del luogo “San Vito di Cadore-Dolomiti-Lago di Mosigo”, lo specifico riferimento all'azienda “Rai fiction” ed alla produzione televisiva “Lux Vide”. È inserito inoltre il logo del Consorzio “Cadore Dolomiti”, mettendo in atto una sorta di “auto-promozione” mediante il riferimento alla serie televisiva²⁰⁴. Successivamente, i pannelli sono stati sostituiti da un'unica insegna posizionata nei pressi del parcheggio, nella quale, oltre al titolo ed al riferimento al consorzio sopracitato, è presente un QR code attraverso il quale, scansionando con la fotocamera del cellulare, è possibile accedere al sito web www.raisplay.it e trovare gli episodi di tutte e sei le stagioni della fiction²⁰⁵. La sostituzione dei pannelli raffiguranti gli sceneggiati della sesta stagione con un rimando più generale è avvenuta con lo scopo di preparare la location alle riprese della settima stagione che cominceranno nel mese di agosto, defocalizzando l'attenzione dello spettatore esclusivamente sulla sesta stagione²⁰⁶.

²⁰¹ A. Irimiàs, *Un passo dal cielo. Una serie tv come leva di marketing territoriale* in T. Graziano, Id. (a cura di) *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*, cit., p. 97.

²⁰² Come riferitomi mediante corrispondenza diretta dal sig. Floriano Buono, direttore delle produzioni della Veneto Film Commission.

²⁰³ Il Consorzio di Promozione Turistica Cadore Dolomiti si occupa della promozione nazionale e internazionale dei paesi del Cadore, San Vito, Borca, Vodo, Cibiana, Valle, Pieve, Calalzo e Domegge di Cadore. È un punto di informazione e di assistenza sia per il turista, che per il locale, situato a due passi dal centro pedonale di San Vito di Cadore che offre informazioni di tipo turistico, materiale promozionale della zona, assistenza a chi ricerca un alloggio ed informazioni per quanto riguarda gli orari dei mezzi di trasporto.

²⁰⁴ Informazioni raccolte durante una visita personale presso il lago di Mosigo in data 22.02.2022

²⁰⁵ Informazioni raccolte durante una visita personale presso il lago di Mosigo in data 26.05.2022.

²⁰⁶ Riferitomi mediante intervista al sig. Gildo Trevisan.



Figura 17, pannelli pubblicitari presenti nei pressi del lago di Mosigo. Foto: Alessia Michielin (22.02.2022).

Accedendo al sito web dello chalet²⁰⁷ appare immediatamente il link che rimanda ad un'altra iniziativa promossa dal Consorzio Cadore Dolomiti: la realizzazione di una serie di itinerari che conducono alla visita dei luoghi della fiction²⁰⁸. Tali uscite, che si sono svolte nell'estate del 2021, possono comprendere l'intero arco della giornata o alcune ore, a seconda della quantità e della prossimità delle mete coinvolte. Possono riguardare località situate ad una particolare altitudine (es. Passo Giau, Rifugio Larin-nella serie Rifugio Keplet), indicandole come adatte a chi possiede una determinata preparazione atletica, oppure escursioni più semplici, ideali per le famiglie con bambini, come nel caso della giornata nei pressi del lago di Mosigo, dotato di tavoli da pic nic e di un'ampia area giochi.

Come afferma il presidente del Consorzio Cadore Dolomiti Gildo Trevisan, è il consorzio stesso che si è fatto promotore di tali proposte, impegnandosi nell'ideazione di itinerari ad hoc non solo nei pressi di San Vito, ma coinvolgendo le aree dei paesi limitrofi prescelte per le riprese di alcune scene, come Cibiana di Cadore, Borca di Cadore e Valle di Cadore. Egli riporta che l'amministrazione comunale di San Vito, durante la fase di promozione e della creazione di strategie di marketing, ha svolto un ruolo secondario, lasciando per lo più campo libero al consorzio²⁰⁹. Un minor coinvolgimento nelle attività di promozione dell'amministrazione comunale veneta è riscontrabile se confrontato con il ruolo attivo svolto da parte delle amministrazioni altoatesine. Tuttavia, tale "mancanza" può essere giustificata, come commenta il presidente del Consorzio di Promozione Turistica Cadore Dolomiti Gildo Trevisan, tenendo

²⁰⁷ <https://www.chaletallagocortina.it/>

²⁰⁸ <https://www.bellunopress.it/2021/06/28/cadore-dolomiti-tour-nei-luoghi-de-un-passo-dal-cielo/>

²⁰⁹ Riferimenti durante un'intervista dal sig. Gildo Trevisan.

in considerazione il fatto che, in quanto regione a statuto straordinario, l'Alto Adige viva una situazione più dinamica sotto questo punto di vista:

L'Alto Adige e la provincia di Bolzano hanno un'amministrazione turistica più consolidata, presentano risorse maggiori. In generale, le amministrazioni comunali delle province straordinarie vivono momenti più floridi rispetto a quelle ordinarie; ne è un esempio la provincia di Belluno che sta vivendo un momento di grande difficoltà sotto questo punto di vista; quanto detto, in un certo senso fa perdonare alcune omissioni; tuttavia la provincia di Belluno sta muovendosi con alcune organizzazioni, come la DMO²¹⁰ente ufficiale dedicato alla promozione turistica della Provincia di Belluno delle le sue Dolomiti Patrimonio Unesco con sede appunto a Belluno²¹¹.

La presenza della troupe televisiva nel territorio ed il successivo rilancio delle località montane nel piccolo schermo hanno contribuito in maniera determinate all'aumento di presenze turistiche nel territorio, nonostante la quantificazione in termini numerici risulti di difficile identificazione trattandosi di località da sempre molto attrattive per i visitatori, in particolare Cortina d'Ampezzo. Il presidente del consorzio commenta:

Va detto che San Vito di Cadore ha mantenuto le presenze turistiche in maniera costante sin dal Maggio del 2021, non riscontrando significative diminuzioni nel corso dei mesi anzi, è stata riscontrata la tendenza ad un costante flusso turistico anche nei periodi dell'anno in cui solitamente si delinea una situazione più piatta. Né quest'anno le cose andranno male proprio perché i territori beneficeranno di quest'onda lunga di notorietà²¹².

Gli effetti di notorietà di cui si parla non si riferiscono solamente ai visitatori che scelgono di recarsi nei luoghi ammirati nelle serie televisive. La scelta della Lux Vide di girare la sesta stagione di *Un passo dal cielo* nelle Dolomiti venete, a San Vito in particolare, ha coinvolto ulteriori produzioni, conferendole in poco tempo la nomea di *film friendly*. Dimostrando di saper cogliere i benefici che tale notorietà genera, anche in termini economici, il sindaco di San Vito di Cadore, Emanuele Caruzzo annuncia:

²¹⁰ Il Consorzio DMO Dolomiti è l'Ente, riconosciuto dalla Regione del Veneto, dedicato alla promozione, allo sviluppo e all'incremento del turismo nel territorio della provincia di Belluno. Riunisce i soggetti pubblici e privati per un totale di 46 soci, che si occupano di turismo nel territorio, tra cui troviamo la Provincia, i Comuni, consorzi ed alcune associazioni di categoria. Tale elenco è presente per intero nel sito <https://www.dmodolomiti.it/>.

²¹¹ Riferitomi durante un'intervista dal sig. Gildo Trevisan.

²¹² *Ibidem*.

Siamo felici di poter ospitare nuovamente delle riprese cinematografiche. Il nostro paese e quelli vicini saranno nuovamente protagonisti della bellezza del nostro territorio con un grande ritorno di immagine e conseguente richiamo turistico²¹³.

Cogliendo l'opportunità al volo, l'amministrazione comunale ha permesso che le località cadorine, ed in particolare lo Chalet Al Lago, fossero al centro di una nuova produzione cinematografica intitolata *Improvvisamente natale*, targata Notorius²¹⁴ e diretta dal regista Francesco Patierno, la cui uscita nelle sale cinematografiche è prevista per il Natale 2022. La commedia, che vanta una produzione totalmente italiana, coinvolge artisti di fama nazionale quali Diego Abatantuono e Violante Placido; le riprese si terranno tra la fine di maggio ed inizio luglio dello stesso anno²¹⁵. In questo caso, la Veneto Film Commission collaborò attivamente con la produzione sin dal momento in cui si sono svolte le attività di sopralluogo a San Vito di Cadore, nella splendida cornice delle Dolomiti, e questa ha potuto da subito accedere ai fondi gestiti dalla Regione e dalla Film Commission²¹⁶.

Nel momento in cui gli enti territoriali stabiliscono con la produzione che le riprese vengano realizzate nel territorio di loro competenza, nel caso in cui questo venga messo in luce e reso ben noto ad un ampio pubblico, devono essere a conoscenza di tutte le conseguenze che tale notorietà possono portare. In relazione a quanto emerso nel paragrafo 3.3, dedicato al fenomeno di overtourism che le prime cinque stagioni della fiction hanno in larga parte contribuito a generare in Alto Adige, il timore di una consistente parte della popolazione locale è quello che tale sovraffollamento possa verificarsi anche nelle zone venete toccate dalla fiction. Di questo parere è la signora Elsa Zardini, presidentessa dell'ULDA²¹⁷, associazione culturale che ha lo scopo di difendere e valorizzare le tradizioni originarie di Cortina d'Ampezzo, nonché residente nel comune di Cortina. Commentando la situazione, la presidentessa dell'associazione riferisce

²¹³ https://corrieredelveneto.corriere.it/belluno/cultura-tempo-libero/22_giugno_02/belluno-serie-thriller-cinepanettone-divi-tivu-amano-dolomiti-25ffec6-e24e-11ec-82bb-0cff3f0c8897.shtml

²¹⁴ La Notorious Pictures (o Notorious Pictures S.p.A) è una casa di produzione e distribuzione italiana fondata nel 2012; si occupa della produzione, acquisizione e commercializzazione dei diritti di film attraverso tutti i canali di distribuzione e della gestione di sale cinematografiche

²¹⁵ <https://www.ilnotiziariodicortina.com/cultura-e-mondanita/2985-san-vito-di-cadore-a-giugno-si-gira-improvvisamente-natale.html>

²¹⁶ https://venetofilmcommission.com/wp-content/uploads/2022/06/CS_08.04_Natale-allimprovviso.pdf

²¹⁷ L'ULDA è un'associazione culturale fondata nel 1975 che ha lo scopo di difendere e valorizzare le tradizioni originarie di Cortina d'Ampezzo. Tra gli obiettivi che si pone troviamo quello di diffondere l'idioma ampezzano, a partire dalle scuole, con corsi specifici ed in accordo con l'amministrazione comunale.

che, sebbene la location più in vista nel corso delle puntate sia il lago di Mosigo nei pressi di San Vito di Cadore, anche Cortina ha rilevato un aumento consistente del numero di turisti nel periodo successivo alla trasmissione della fiction in Rai, molti dei quali alla ricerca delle location utilizzate dalla produzione. Sostiene che in molti, specialmente chi proviene da regioni più distanti dal Veneto, abbiano confuso i due paesi, recandosi a Cortina ricercando le location presenti a San Vito per via della fama internazionale della prima. Così facendo, i teleturisti, mossi dalla ricerca feticistica delle località ammirate alla televisione, si vanno a sommare alla quantità già considerevole di presenze turistiche attratte da “la perla delle Dolomiti” tutti i giorni andando spesso volte a causare disagi ai residenti che sentono minata la propria tranquillità quotidiana²¹⁸. Un parere analogo mi è stato riferito da una figura che, durante le riprese della sesta stagione, ha collaborato attivamente con la troupe televisiva, svolgendo il ruolo di attrezzista. Vivendo a Valle di Cadore, a pochi chilometri da San Vito, ha vissuto in un secondo momento gli effetti delle riprese sul territorio in maniera passiva. Dichiarando un costante e totale rispetto da parte della produzione per i luoghi naturali nei quali lavoravano, molti di essi patrimonio dell’UNESCO, concorda sul fatto che determinati ambienti con ecosistemi particolarmente fragili siano stati messi in risalto da parte dei mass media più di quanto la peculiarità dell’ecosistema richiederebbe. Un emblematico esempio in tal senso è la dimora del protagonista Francesco Neri, ubicata nei pressi del Rifugio 5 Torri e del Rifugio Scoiattoli e, come affermato nel paragrafo 3.4, creata ad hoc per la serie TV. In entrambi i casi, è emersa inoltre la preoccupazione che tali effetti possano essere ulteriormente accentuati nel momento in cui verrà prima girata e poi distribuita la settima stagione della serie televisiva che vede in gran parte confermate le location del bellunese ed in particolare San Vito²¹⁹.

Ben differente è l’opinione espressa dagli enti turistici competenti nel Cadore che, comprendono quanto questo tipo di visibilità mediatica possa giovare all’immagine del territorio in termini di turismo e, di conseguenza, di entrate economiche. A tal proposito, il presidente del Consorzio Cadore Dolomiti sostiene che i flussi turistici possano risultare dannosi al territorio ed alla comunità locale solo ed esclusivamente nei casi in cui non siano presenti operatori specializzati nel settore in grado di governarli²²⁰. Per evitare situazioni di questo tipo, sia le amministrazioni locali che gli enti turistici, si stanno attivando al fine di

²¹⁸ Riferitomi durante un’intervista telefonica dalla sig.ra Elsa Zardini.

²¹⁹ <https://corrierealpi.gelocal.it/belluno/cronaca/2022/02/18/news/un-passo-dal-cielo-resta-in-provincia-per-la-nuova-serie-confermati-san-vito-e-il-bellunese-1.41238750>

²²⁰ Riferitomi durante un’intervista dal sig. Gildo Trevisan.

predisporre il territorio a gestire adeguatamente l'aumento flussi dei flussi di turisti che, forse, la già citata commedia *Improvvisamente natale* (Patierno, 2022) e, con grande probabilità, la settima stagione di *Un passo dal cielo*- nonché le ulteriori produzioni che in futuro potrebbero essere invogliate a girare ancora nei magnifici luoghi del Cadore- genereranno, fornendo gli strumenti necessari per saperli governare, ad esempio, mediante una rivalorizzazione ed un rafforzamento delle strutture ricettive presenti nei paesi limitrofi ai territori prescelti dalla produzione, predisponendoli ad accogliere i flussi turistici che si prospetta di raggiungere²²¹.

Comprendendo il fatto che, oltre a incrementare il turismo, tali prodotti mediatici possono giocare un ruolo importante nella diffusione e nella conoscenza e rispetto degli usi e costumi delle popolazioni locali, da parte del Consorzio Cadore Dolomiti c'è stata la proposta girare qualche scena di *Un passo dal cielo 7* a Valle di Cadore, durante una manifestazione pubblica denominata "Viaggio nel passato", che si tiene a Luglio da un gruppo folcloristico; in quest'occasione si punta a ricostruire i vecchi mestieri che venivano svolti dai locali nel paese, attraverso sfilate in costume che puntano alla rievocazione storica di scene di vita quotidiana nell'800 cadorino²²².

²²¹ *Ibidem*.

²²² *Ibidem*.

Bibliografia e sitografia

Capitolo 1. Cinema e serie TV, territorio e turismo.

Bibliografia.

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

R. Provenzano, E. Messina, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano, 2014.

V. Della Corte, G. Del Gaudio, A. Iavazzi, *Il cineturismo. Da location virtuale a location reale*, in M. Riusi, Ead. (a cura di), *Imprese e reti per lo sviluppo imprenditoriale del territorio. Teoria e casi di Destination Management*, Roma, Aracne Editrice, 2012.

F. Di Cesare, G. Rech, (a cura di), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Roma, Carocci Editore, 2007.

Sitografia.

Stefania Potente, (2022), *Cinema, Molise unica regione senza Film Commission*. “Cambiare passo per incentivare professionalità locali in «Primonumero», www.primonumero.it/2022/04/cinema-molise-unica-regione-senza-film-commission-potenzialita-enormi-ma-bisogna-cambiare-passo/1530722304/

G. Lavarone, (2020) Tornare a viaggiare con il cinema. Cinema e turismo ai tempi del virus, in «Fata morgana web», www.fatamorganaweb.it/cinema-turismo-coronavirus.

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, (2018), «Disposizioni applicative in materia di Film Commission e indirizzi e parametri generali per la gestione di fondi di sostegno economico al settore audiovisivo, stanziati tramite le regioni o province autonome», in <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/03/07/18A01499/sg>

<http://www.minicizotti.it/museo/>

Capitolo 2. La serialità televisiva italiana e il turismo.

Bibliografia.

M. Corsi, *Il linguaggio cinematografico: narrazione, immagine, messinscena, montaggio e sonoro nei film e nelle serie TV*, Milano, Hoepli, Milano, 2022.

A. Bernardelli, *Serie tv di culto, ovvero il culto delle serie tv. Protagonisti seriali come cult icons nell'epoca della complex tv* in *Be cool: come nasce un'icona culturale*, vol 21, n. 22, 2020, (aprile).

A. Bernardelli, *Paesaggi Seriali. L'uso Del Cronotopo Narrativo Nella Serialità Televisiva in Altre Modernità*, n. 20, 2018, (novembre).

T. Graziano, E. Nicosia (a cura di), *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto*. Roma, Aracne Editore, 2018.

M. Buonanno, *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Roma, Laterza Editore, 2012.

G. Iovane, *La fiction televisiva*, Roma, Carocci Editore, 2009

Ricerca realizzata dal Centro Internazionale di Studi Luoghi & Locations per EXPOCTS S.p.A in collaborazione con Cinema & Video International - Direttore responsabile Paolo Di Maira, *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*. Firenze, Nuova Grafica Fiorentina, 2007.

Sitografia.

<https://www.cinescuola.it>

https://www.marketpress.info/notiziario_det.php?art=23208

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

Capitolo 3. *Un passo dal cielo* 6. Teleturismo nelle Dolomiti.

Bibliografia.

A. Irimiás, *‘Un passo dal cielo’ Una serie tv come leva di marketing territoriale in Alto Adige*, in T. Graziano, E. Nicosia (a cura di), *Geo-fiction. Il volto televisivo del Belpaese*. Roma, Aracne Editrice, 2018.

Interviste.

Intervista al presidente del Consorzio Cadore Dolomiti di San Vito di Cadore sig. Gildo Trevisan (26.05.2022).

Intervista alla presidentessa di ULDA, Associazione culturale che ha lo scopo di difendere e valorizzare le tradizioni originarie di Cortina d'Ampezzo, sig.ra Elsa Zardini (25.05.2022).

Sitografia.

Alessia Forzin (2022),

<https://ricerca.gelocal.it/corrierealpi/archivio/corrierealpi/2022/02/19/belluno-un-passo-dal-cielo-e-la-serie-schnee-veitrine-del-turismo-la-dmo-e-al-lavoro-17.html?ref=search>

A. Segafreddo, (2022), <https://corrierealpi.gelocal.it/belluno/cronaca/2022/02/18/news/un-passo-dal-cielo-resta-in-provincia-per-la-nuova-serie-confermati-san-vito-e-il-bellunese-1.41238750>

L. Ruggera (2022), https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/cronaca/22_aprile_20/bolzano-provincia-troppi-turisti-braies-luglio-accesso-solo-prenotazione-ab240422-c074-11ec-ab5c-8d1ccf9a20ca.shtml

D. De Donà, (2021):

https://www.ilgazzettino.it/pay/belluno_pay/san_vito_di_cadore_un_passo_dal_cielo_6_i_guardiani_va_alla_grande_e_gia-5939767.html

A. Forzin, (2021): <https://corrierealpi.gelocal.it/belluno/cronaca/2021/06/15/news/boom-di-turisti-per-un-passo-dal-cielo-a-pagamento-il-park-del-lago-di-mosigo-1.40392671>

A. Pistore, (2021), https://corrieredelveneto.corriere.it/belluno/cultura-tempo-libero/21_giugno_26/passo-cielo-cinque-location-scoprire-vacanza-cortina-05af3ed6-d69a-11eb-9326-2a8e1e559528.shtml

G. Bolzonello, (2020),

https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/lago_mosigo_un_passo_dal_cielo_fiction_alvise_marascalchi_san_vito_cadore-5951262.html

F. Verni (2020) https://corrieredelveneto.corriere.it/belluno/cultura-tempo-libero/20_luglio_18/passo-cielo-primocia-lago-mosigo-cadore-3795025e-c8c3-11ea-9c99-73c035e72c2a.shtml

D. Mimmi (2020), <https://www.altoadige.it/cronaca/pusteria-gardena-badia/un-passo-dal-cielo-ai-saluti-tra-le-polemiche-1.2379643>

A. De Pellegrin, (2013): <https://www.altoadige.it/cronaca/bolzano/un-passo-dal-cielo-la-ricaduta-turistica-%C3%A8-materia-scolastica-1.433339>

<https://www.dolomitireview.com/un-passo-dal-cielo-in-provincia-di-belluno-le-istituzioni-danno-il-benvenuto-alla-troupe/>

<https://corrierealpi.gelocal.it/belluno/cronaca/2021/06/22/news/in-escursione-sui-luoghi-della-fiction-l-onda-lunga-di-un-passo-dal-cielo-1.40419831>

<https://www.raiplay.it/programmi/unpassodalcielo/episodi/stagione-6---i-guardiani>

<https://www.dolomiti.it/it/musica-teatro-e-cinema/i-film-piu-famosi-delle-dolomiti>

<https://venetosecrets.com/arte-stile/vacanze-natale-co-top-film-girati-cortina/>

https://www.veneto.eu/IT/Cortina_Ampezzo

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

Lux Vide production: <https://www.luxvide.it>

Veneto Film Commission: <https://venetofilmcommission.com/it/un-passo-dal-cielo-in-veneto/>

Veneto Film Commission: <https://venetofilmcommission.com/it/un-passo-dal-cielo-6-i-guardiani-sceglie-le-dolomiti-bellunesi-come-nuova-location/>

Dolomiti.org: <https://www.dolomiti.org/it/cortina/un-passo-dal-cielo>

Chalet al Lago, San Vito di Cadore: <https://www.chaletallagocortina.it/>

Osservatorio Turismo Veneto: <https://osservatorioturismoveneto.it/>

