



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management

CINETURISMO E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO
IL CASO DELLE MARCHE

FILM TOURISM AND TERRITORIAL ENHANCEMENT
THE CASE OF MARCHE REGION

Relatore: Chiar.mo
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Luca Marconi

Anno Accademico 2020 – 2021

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUZIONE | I |
| | |
| CAPITOLO 1 | |
| MARKETING TERRITORIALE E MARKETING TURISTICO | 7 |
| 1.1 Il marketing turistico | 7 |
| 1.1.1 Il mercato turistico | 8 |
| 1.1.2 Caratteri del marketing turistico. | 10 |
| 1.2 Il marketing territoriale | 13 |
| 1.2.1 Aspetti definatori | 14 |
| 1.2.2 Il territorio come prodotto o come impresa | 16 |
| 1.2.3 Le componenti del territorio | 18 |
| 1.3 Marketing turistico e territoriale: una stretta relazione | 21 |
| 1.4 Il destination management | 23 |
| 1.4.1 Gli obiettivi del destination management | 24 |
| 1.4.2 Il concetto di destinazione | 25 |
| 1.4.3 I confini di una destinazione | 26 |
| | |
| CAPITOLO 2 | |
| BRAND E COMUNICAZIONE TERRITORIALE | 29 |
| 2.1 L'importanza della marca | 29 |
| 2.1.1 Le componenti strutturali della marca | 30 |
| 2.1.2 I vantaggi generati dalla marca | 32 |
| 2.2 La marca territoriale | 33 |
| 2.2.1 Place brand e place (destination) branding | 34 |
| 2.2.2 La marca di una destinazione tra promesse ed esperienze | 36 |
| 2.3 Specificità nella comunicazione di una destinazione | 38 |
| 2.4 Il cinema come mezzo di comunicazione del territorio | 42 |
| | |
| CAPITOLO 3 | |
| IL RAPPORTO TRA LE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE E IL TERRITORIO | 47 |
| 3.1 Cinema e territorio | 49 |
| 3.1.1 Il territorio: risorsa e supporto per le produzioni audiovisive | 50 |
| 3.1.2 L'importanza di elaborare un programma di sviluppo territoriale condiviso | 52 |
| 3.2 I benefici derivanti dalla presenza delle produzioni cinematografiche nel territorio | 56 |

| | |
|---|----|
| 3.3 Le produzioni audiovisive e il territorio: criteri di scelta e interventi necessari | 59 |
| 3.3.1 I criteri di scelta del territorio da parte delle produzioni audiovisive | 59 |
| 3.3.2 Gli interventi richiesti a livello territoriale | 61 |
| 3.3.3 Criteri di selezione dei progetti cinematografici | 64 |
| 3.4 Il circolo virtuoso | 66 |
| 3.5 Le Film Commission | 68 |
| 3.5.1 Caratteristiche delle Film Commission | 68 |
| 3.5.2 Alcune considerazioni sulle Film Commission | 69 |
| 3.5.3 Film Commission: obiettivi e attività svolte | 72 |
| 3.6 L'impatto prodotto dal cinema sugli stakeholder territoriali | 75 |

CAPITOLO 4

LE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE COME MOTORE DEL TURISMO

| | |
|--|-----|
| 4.1 Il contesto che spinge a promuovere il turismo attraverso il cinema | 83 |
| 4.2 Cineturismo e film-induced tourism | 87 |
| 4.2.1 Alcuni studi sulla relazione tra cinema e turismo | 91 |
| 4.2.2 La domanda | 97 |
| 4.3 Opportunità turistiche, stagionalità e nuovi usi per luoghi esistenti | 100 |
| 4.3.1 Opportunità turistiche | 100 |
| 4.3.2 Stagionalità | 102 |
| 4.3.3 Nuovi usi per siti esistenti | 103 |
| 4.3.4 Longevità dei flussi cineturistici | 104 |
| 4.4 I fattori e gli strumenti di marketing del cineturismo | 105 |
| 4.4.1 Guide, brochures, movie maps | 108 |
| 4.4.2 Produzioni accessorie, contenuti speciali, making of | 111 |
| 4.4.3 Iniziative di co-marketing e co-advertising | 111 |
| 4.4.4 Itinerari turistici e movie tour | 112 |
| 4.4.5 Siti web e piattaforme social | 113 |
| 4.4.6 Forme di marketing non convenzionale | 114 |
| 4.4.7 Uso delle nuove tecnologie di realtà virtuale e realtà aumentata | 115 |
| 4.5 Alcuni esempi di successo | 116 |
| 4.5.1 Nuova Zelanda: come il cinema diventa uno strumento di destination marketing | 117 |
| 4.5.2 Matera: da “vergogna nazionale” a prestigiosa Capitale turistica e culturale | 120 |

CAPITOLO 5

| | |
|--|-----|
| CINEMA E TURISMO NELLE MARCHE: QUALI OPPORTUNITÀ? | 125 |
| 5.1 Il rapporto tra il cinema e le Marche: alcuni riferimenti filmografici | 126 |

| | |
|---|-----|
| 5.1.1 L'immagine delle Marche attraverso il cinema | 127 |
| 5.2 Il cineturismo nelle Marche è possibile? | 131 |
| 5.3 Le iniziative avviate nelle Marche | 136 |
| 5.4 Prospettive e opportunità | 143 |
| 5.4.1 Potenziamento delle infrastrutture, attrazione di grandi produzioni e politiche regionali organiche | 143 |
| 5.4.2 Movie Tour | 145 |
| 5.4.3 I benefici conseguibili dall'ideazione dei movie tour | 151 |
| 5.4.4 Promozione e comunicazione del territorio e dei movie tour | 154 |
| | |
| CONCLUSIONI | 159 |
| | |
| Riferimenti bibliografici | 165 |
| Sitografia | 168 |
| APPENDICE | 171 |
| Ringraziamenti | 187 |

INTRODUZIONE

La globalizzazione e l'aumento di intensità della concorrenza richiedono ai territori di fronteggiare sfide sempre più complesse: come le imprese, anche i territori si trovano in competizione tra loro, specialmente per quanto riguarda il turismo.

Valorizzare un territorio e attrarre turisti richiede di adottare adeguate politiche di marketing turistico e territoriale. Nello sviluppo del prodotto turistico, un territorio che ambisca a diventare destinazione deve dotarsi di una propria identità, di un brand forte e riconoscibile che gli permetta di distinguersi dai territori concorrenti (variabile determinante per decretarne le possibilità di successo, visto che ciò che viene venduto è anche il brand).

Il successo di una destinazione richiede, quindi, adeguate politiche di *destination marketing* e *destination branding*: le possibilità sono numerose e dipendono dalla capacità di innovare: risulta importante trovare nuovi modi per attirare visitatori, per differenziare e ampliare la propria offerta turistica. Il turista è sempre più spesso alla ricerca di esperienze in grado di rispondere alle proprie esigenze, diverse dal concetto di turismo di massa e possibilmente personalizzate.

Tra le varie possibilità, è relativamente recente l'idea di sfruttare il cinema per promuovere e valorizzare un territorio. Si parla, in particolare, di *location placement*. Com'è noto, il cinema è tra i mezzi di comunicazione più efficaci, le immagini e le storie raccontate possono rimanere facilmente nella mente dello spettatore per lungo tempo: oltre a consentire di promuovere e valorizzare il territorio, si tratta di una grande occasione per alimentare, potenzialmente, i flussi turistici.

Per poter attirare turisti è necessario prima accogliere un adeguato numero di produzioni cinematografiche convincendole a scegliere una o più location specifiche nelle quali girare i film, tramite opportuni sostegni. Ciò consente di dotare il territorio di un insieme di luoghi del cinema, a partire dai quali poter predisporre un'offerta cineturistica ampia e varia. Ma il cinema non comporta soltanto benefici a livello turistico, bensì anche a livello di intero territorio: ospitare le produzioni cinematografiche significa ricevere, potenzialmente, un complesso di benefici che si estendono all'occupazione, agli investimenti e ad altri settori collegati.

Il fenomeno turistico conseguente alla visione di un film viene definito cineturismo che, in verità, assume diverse forme ed è un particolare tipo di turismo, di nicchia, la cui entità sta crescendo nel tempo. Tuttavia, al di là dei numeri, il cineturismo rappresenta un'interessante possibilità di sviluppo per un territorio.

L'obiettivo del presente lavoro, composto di cinque capitoli, è quello di capire se – a partire dai benefici e dalle implicazioni da un punto di vista turistico – queste opportunità siano possibili anche nelle Marche, sia esaminando il contesto attuale sia con prospettiva futura.

Lo sviluppo dei capitoli di carattere generale poggia sull'analisi della letteratura già esistente sul tema e sulla conoscenza delle iniziative di successo intraprese da altri territori virtuosi, che rappresentano gli elementi su cui basarsi nello sviluppo del capitolo sulle opportunità di cineturismo nelle Marche. Per quest'ultimo, si è partiti dal lavoro di ricerca svolto da Olivucci (1999), a cui seguono un'analisi e diverse considerazioni derivanti da una serie di interviste effettuate rivolgendosi ad alcuni operatori del territorio che, a vario titolo, operano nel settore turistico e cinematografico. A tal fine, sono stati contattati complessivamente diciotto soggetti – interpellandoli sulle opportunità esistenti in merito alla valorizzazione della Regione tramite il cinema e all'ideazione di itinerari (*movie tour*) –, otto dei quali hanno risposto ai quesiti proposti.

Il primo capitolo, di carattere generale, introduce il marketing turistico e territoriale: il cinema, in quanto possibile strumento di marketing e di comunicazione, nonché di valorizzazione del territorio e della destinazione, rientra pienamente all'interno di queste tipologie di marketing.

Il secondo capitolo ha per oggetto la comunicazione territoriale e il brand di un territorio. Vengono analizzati quali sono i vantaggi generati dalla marca

territoriale, i suoi caratteri e il ruolo rilevante che assume nel comunicare l'offerta. Avere un brand forte e riconoscibile è essenziale per un territorio e, in questo senso, il cinema può essere un importante mezzo di comunicazione del territorio oltre che strumento di *place branding*. In seguito, si osservano alcuni caratteri della comunicazione territoriale che, sebbene operativamente simile a quella delle imprese, presenta alcune specificità.

Il terzo capitolo mette in relazione il rapporto del cinema con il territorio e in che modo sia possibile contribuirne allo sviluppo e alla valorizzazione. Quali sono i benefici derivanti dall'ospitare produzioni cinematografiche? In base a quali elementi le produzioni scelgono un territorio piuttosto che un altro? Cosa richiedono le produzioni e quali sostegni garantire loro? Chi sono i soggetti coinvolti?

Il quarto capitolo prende in esame le produzioni cinematografiche come motore del turismo, analizzando i fenomeni del cineturismo (e del *film-induced tourism*). Quali sono le opportunità turistiche legate alla rappresentazione di un luogo sul grande schermo? Quali sono gli strumenti di marketing attraverso i quali è possibile promuovere il territorio dal punto di vista cinematografico e dar vita al cineturismo?

Il quinto capitolo, infine, ha quale oggetto privilegiato di analisi le Marche, i suoi territori e i suoi elementi distintivi. Dopo aver analizzato contributo dato dal cinema all'immagine delle Marche sin dal secolo scorso, vengono esaminate le

opportunità cineturistiche e le iniziative già avviate dalla Regione, tenendo conto delle interviste fatte. Infine, vengono delineati possibili margini di manovra, affinché sia possibile attirare un crescente numero di produzioni nel territorio e dotarsi, dunque, di un'offerta cineturistica ancora più ampia e varia, a cui fanno seguito considerazioni sullo sviluppo e sulla promozione generale del territorio e dei *movie tour*.

CAPITOLO 1

MARKETING TERRITORIALE E MARKETING TURISTICO

1.1 IL MARKETING TURISTICO

Al pari della competizione tra le imprese, la competizione tra territori è diventata sempre più intensa: globalizzazione, economie integrate, internazionalizzazione hanno prodotto complessi scenari competitivi.

La società cambia, con essa cambiano anche le persone, gli stili di vita e, conseguentemente, la domanda (Foglio, 2015). Complice anche la scarsità delle risorse, è diventato essenziale intervenire, adottando politiche in grado di attrarle; si è reso necessario migliorare l'attrattività di un territorio e gestirlo, oltre che creare, gestire, sviluppare e promuovere l'immagine di un luogo.

Gli interventi si rendono necessari poiché le posizioni di vantaggio acquisite da un certo territorio in un preciso momento storico non necessariamente sono destinate a durare a tempo indeterminato. Infatti, piccole aree con un'importanza limitata hanno acquisito forte rilevanza, anche rispetto a centri di maggiori dimensioni; alcune aree che in passato erano marginali, poco sviluppate, sono state

protagoniste di una rinascita e, al contrario, aree il cui successo sembrava essere inossidabile hanno dovuto affrontare periodi di declino (Latusi, 2020).

Questo contesto determina risposte adeguate da parte di chi si occupa di marketing turistico e marketing territoriale.

1.1.1 Il mercato turistico

Il turismo non è un fenomeno nuovo e affonda le sue radici già nel Medioevo, periodo storico nel quale assumeva prevalentemente un carattere di tipo religioso. È solo a partire dalla fine dell'Ottocento che raccoglie anche esigenze di tipo differente, legate al divertimento e allo svago o di natura culturale. Tuttavia, è solo negli anni Sessanta del secolo scorso, complice anche il miracolo economico italiano, che nel nostro Paese il turismo è diventato un fenomeno di massa e ha assunto quei significati moderni che oggi sono a esso associati (Militello, 2019).

In questo mercato, la domanda è rappresentata dai turisti ed è influenzata da fattori economici, psicologici, culturali, ecc.; l'offerta è rappresentata dalle imprese turistiche e deve essere in grado di soddisfare le sempre più complesse esigenze dei consumatori (Pini, 2016).

Il turismo ha un ruolo primario per l'economia del nostro Paese, visto che rappresenta circa l'11% del Pil: produce benessere non solo per gli operatori del settore turistico, ma anche per tutte le attività che si affiancano al turismo, come il

settore artistico e culturale, quello del divertimento, del tempo libero, ecc. (Foglio, 2015).

Il mercato turistico è in continua evoluzione, a seguito dei numerosi cambiamenti che intervengono nel tempo, sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. Dal lato della domanda, cambiano i comportamenti dei consumatori, i gusti e le preferenze; emergono nuove esigenze di qualità, di socialità, di arte e cultura; nuove tecnologie sono introdotte e utilizzate con successo. Internet è sempre più utilizzato: non va sottovalutata la sua capacità di essere usato quale mezzo per informarsi e comunicare oppure per prenotare e vendere servizi online. La tendenza è quella della convergenza dei due mondi, online e offline, richiedendo approcci flessibili da parte delle destinazioni e delle imprese turistiche, che possano cogliere le opportunità derivanti da tale integrazione (Foglio, 2015). Sempre più spesso il turista preferisce decidere autonomamente la propria esperienza di viaggio e, come precisa Foglio (2015), è sempre più informato: dal turista di massa – inesperto nello scegliere il prodotto-servizio turistico, condizionato dal fattore prezzo – si è arrivati ad un turista individuale, consapevole, che non ricerca più solo ricettività, servizi generici e trasporto, ma anche natura, arte, cultura, ecologia, svago e offerte sempre più personalizzate rispetto alle sue specifiche esigenze. Dal lato dell'offerta, come ricorda l'Autore, i concorrenti sono sempre più aggressivi, propongono offerte low cost e last minute e, se in passato il prodotto turistico era pensato per la massa, ossia per soddisfare bisogni generici, oggi l'offerta deve

essere ripensata in maniera innovativa, originale, tale da rispondere alle specifiche esigenze dei turisti. Infatti, solo individuando le diverse esigenze e tentando di rispondere ad esse è possibile mettere a punto un'offerta turistica crescente sia da un punto di vista quantitativo sia da un punto di vista qualitativo. L'obiettivo ultimo è quello di soddisfare i turisti, renderli continui frequentatori delle mete turistiche e clienti fedeli ai prodotti-servizi che le imprese turistiche offrono.

1.1.2 Caratteri del marketing turistico.

Il turismo è un fenomeno che interessa ormai quasi tutte le Regioni, le Città e i Comuni ed è essenziale intervenire per gestirlo correttamente (Foglio, 2015). In effetti, date le specificità di ogni territorio, la necessità è quella di creare offerte turistiche innovative e differenziate, che valorizzino le specifiche produzioni, i luoghi, le tradizioni e tutto ciò che un territorio è in grado di offrire.

Pini (2016) ricorda che, per poter fare marketing applicato al turismo, è opportuno conoscere i turisti, individuare le risorse a propria disposizione, gestire e promuovere il territorio. Cosa offre un territorio per spingere i turisti a visitarlo? Cosa c'è di interessante da vedere? Quali attrazioni sono presenti? Quali servizi è possibile offrire? Si tratta di domande che è possibile fare in una prima fase, quella conoscitiva. Dopo aver analizzato le risorse a propria disposizione, è opportuno analizzare il mercato, le sue dimensioni, la domanda (desideri, comportamenti di acquisto e consumo dei clienti attuali e potenziali), la concorrenza tramite le

ricerche di mercato. Lo step successivo è la fase decisionale, in cui si procede a segmentare il mercato turistico e scegliere il target da raggiungere. Come illustra l'Autore, le variabili di segmentazione sono riconducibili a dati anagrafici – età, genere, classe sociale – e a criteri quali l'area geografica di provenienza, la professione, il reddito, le motivazioni. Si procede poi a determinare le decisioni in merito all'oggetto dell'offerta e a come vendere il prodotto-servizio.

Anche nel marketing turistico, come nel marketing tradizionale, il marketing mix è rappresentato dalla combinazione delle classiche variabili (Militello, 2019):

- Prodotto (Product): può trattarsi del luogo turistico dei servizi erogati, del patrimonio di beni rappresentanti il territorio, dei prodotti da esso provenienti.
- Prezzo (Price): dipende da diversi fattori come la località, l'unicità e l'esclusività della meta turistica, la qualità percepita, la stagionalità, la sensibilità al prezzo. In genere si punta alla differenziazione dei prezzi in relazione al segmento di mercato e al periodo, sebbene non manchino le eccezioni: le mete esclusive applicano e tendono a mantenere prezzi elevati, quelle low cost adottano prezzi bassi per penetrare il mercato e attirare nuovi visitatori.
- Distribuzione (*Place* o Punto Vendita): il consumatore finale può essere raggiunto attraverso diversi canali. Il canale diretto, nel quale

mancano intermediari, con cui ci si rivolge direttamente ai clienti; il canale breve o corto, nel quale l'acquisto dei servizi turistici prevede la presenza di un dettagliante, ossia un'agenzia viaggi; il canale lungo, che presenta un grossista, il tour operator (soggetto che presenta cataloghi e pacchetti di servizi ai dettaglianti), e di un dettagliante, l'agenzia viaggi (che, in questo canale, rivende i servizi). È importante ricordare che forme di vendita offline sono minacciate da quelle online, sempre più sul punto di affiancare e superare quelle tradizionali.

- Comunicazione (Promotion): ha l'obiettivo di creare, mantenere e sviluppare l'immagine di una meta turistica, la sua notorietà, la sua reputazione. Usa a tal fine una pluralità di strumenti, tra i quali, pubblicità (tv, radio, stampa, opuscoli e dépliant), direct marketing (e-mail, telemarketing, ecc.), pubbliche relazioni (manager, opinion leader, uffici stampa, dirigenti PA), comunicazioni online (siti internet, social network, blog, portali di prenotazione).

Con l'evoluzione della disciplina, gli studiosi hanno individuato altre tre P: *People, Physical Evidence e Process*. Per Booms e Bitner (1981; cit. in Pini, 2016) un ruolo fondamentale quando si parla di servizi, a maggior ragione quelli turistici, è assunto dalle persone, ossia da coloro che erogano e somministrano il servizio; il secondo fattore è rappresentato dalla parte tangibile, ossia le componenti fisiche e

materiali funzionali all'erogazione del servizio, l'insieme delle strutture che il cliente vede, sperimenta. Tali elementi fisici comprendono anche tutto ciò che è visibile come uffici, sale d'attesa, abbigliamento del personale, pulizia dei luoghi e così via. Infine, la variabile *process* riguarda l'insieme dei processi con cui il servizio viene erogato. Queste leve vanno aggiunte ad altre che Militello (2019) ricorda essere Poteri Pubblici, Partecipazione e Partnership (che si ricollegano al marketing territoriale): la prima riguarda la presenza degli enti locali e delle istituzioni che devono assicurare politiche di sviluppo sostenibile; la partecipazione e la partnership fanno riferimento, rispettivamente, al coinvolgimento degli stakeholder della comunità e alle collaborazioni finalizzate a perseguire obiettivi condivisi tra enti locali e privati (imprese, strutture ricettive, di ristorazione, operatori turistici, organizzatori di eventi), enti territoriali e attori del tessuto economico-imprenditoriale.

1.2 IL MARKETING TERRITORIALE

La concorrenza tra i territori è un fenomeno non recente, anche se oggi le sue dinamiche sono differenti rispetto al passato. Le condizioni del contesto competitivo, il mercato e la società sono mutevoli, pertanto, richiedono di individuare gli strumenti e i mezzi per affrontare la crescita della concorrenza tra territori (Latusi, 2020).

1.2.1 Aspetti definatori

È opportuno precisare che non esiste una definizione univoca di marketing territoriale, data la possibilità di osservare la tematica da diverse prospettive.

Kotler e Levy (1969; cit. in Latusi, 2020) sono stati i primi Autori ad aver posto le fondamenta degli studi di marketing territoriale: nell'articolo "*Broadening the concept of marketing*" hanno proposto una visione pionieristica del marketing territoriale, sostenendo che le attività di marketing sono rinvenibili in ogni condizione di scambio di valore tra attori economici e non economici, superando così l'idea che il marketing possa essere applicato esclusivamente nell'ambito delle relazioni impresa-cliente. Il contributo innovativo di questa visione è l'applicabilità dei concetti di marketing ai rapporti tra pubblici diversi e territorio. Vari Autori (Texier, 1993; Caroli, 1999; Paoli, 1999; Bellini, 2000; cit. in Latusi, 2020) riconducono i modelli del marketing territoriale a quelli del marketing business-to-business quando l'obiettivo è l'attrazione di investimenti; altri, a quelli del marketing relazionale e interattivo, tipici del marketing dei servizi (Caroli, 1999; Valdani, Ancarani, 2000; cit. in Latusi, 2020).

Texier e Valla (1992; cit. in Latusi, 2020) fanno coincidere il marketing territoriale con il marketing urbano: il marketing di una città è l'insieme delle azioni individuali o collettive finalizzate ad attrarre nuove attività sul territorio e promuovere un'immagine positiva dello stesso. Come sostiene Latusi (2020), tale definizione, sebbene riferita alla città, è estendibile a territori più ampi, e mette in

evidenza due aspetti: il primo, è relativo alle azioni individuali o collettive, proprio per evidenziare come tali attività implicino il coinvolgimento di una pluralità di attori; il secondo, è relativo all'obiettivo di tali azioni, vale a dire l'attrazione di nuove attività e la promozione di un'immagine favorevole del territorio. Generare un'immagine favorevole del territorio è, infatti, un elemento essenziale per assicurarne la competitività.

Caroli (1999; cit. in Latusi, 2020) si riferisce al marketing territoriale come una funzione volta a sviluppare il territorio, che deve interpretarne le caratteristiche per presentare un'offerta che soddisfi specifici segmenti di domanda attuale e potenziale.

Valdani e Ancarani (2000; cit. in Latusi, 2020) descrivono il marketing territoriale come processo di analisi dei bisogni degli stakeholder e dei clienti-mercato, finalizzata a creare, mantenere e rafforzare rapporti di scambio con stakeholder (marketing territoriale interno) e pubblici esterni (marketing territoriale esterno), il cui scopo è aumentare il valore del territorio e delle imprese che ne fanno parte, creando così un circolo virtuoso soddisfazione-attrattività-valore. Gli Autori intendono porre l'accento sull'esistenza di un circolo virtuoso: la percezione da parte degli stakeholder che il territorio sia attrattivo per i pubblici esterni produce soddisfazione per gli attori interni, i quali saranno pertanto spinti ad aumentare ulteriormente l'attrattività (ad esempio, attraverso investimenti atti a migliorare i

servizi offerti o il territorio), contribuendo ad attirare ulteriori risorse e alimentando così tale circolo virtuoso (Latusi, 2020).

Guido e Pino (2019; cit. in Latusi, 2020) precisano che il marketing territoriale è un insieme di attività persuasive volte a cambiare le aspettative, le priorità dei desideri e agire sulle percezioni nella fruizione del sistema territoriale locale da parte dei clienti interni (imprese, residenti) ed esterni (investitori, turisti). Latusi (2020) sottolinea come questa prospettiva tenda a enfatizzare l'importanza delle diverse iniziative di comunicazione.

1.2.2 Il territorio come prodotto o come impresa

Esistono due approcci in ottica di marketing territoriale, ognuno dei quali si focalizza su un'essenza specifica del territorio. Infatti, il territorio può essere considerato quale prodotto o quale impresa. Nel primo caso il territorio è un prodotto, inteso come l'insieme delle infrastrutture e dei servizi offerti, ma anche come prodotto in sé (Ashworth, Voodg, 1990; cit. in Latusi, 2020). Questa prospettiva rientra nell'ambito del *destination marketing* e osserva il territorio come *location* e come oggetto dell'offerta, con un proprio brand, evidenziando come questo venga percepito in base alle esperienze soggettive dei fruitori (Giovanardi, Kavaratzis, Lichrou, 2018; cit. in Latusi, 2020).

Considerando il territorio come prodotto, si distinguono fattori fondamentali e fattori complementari dell'offerta di un territorio. I fattori fondamentali sono

imprescindibili, in quanto ritenuti indispensabili dalla domanda: soddisfano bisogni basilari e la loro assenza impedisce di prendere seriamente in considerazione l'offerta; quelli complementari completano l'offerta e, a parità di livello dei requisiti fondamentali, diventano discriminanti nella scelta (Lanzara 2000; cit. in Latusi, 2020).

Latusi (2020) puntualizza che l'approccio in cui il territorio viene paragonato a un'impresa è meno riconducibile al marketing turistico e delle destinazioni: il territorio è qualificabile non più come espressione geografica, ma come insieme di attori, attività, risorse che lo rendono un'entità economica in grado di competere con gli altri territori e attrarre nuove risorse. A conferma di ciò, Cozzi (2005; cit. in Latusi, 2020) afferma che un territorio si rivolge a clienti-mercati composti da pubblici eterogenei, richiedendo, proprio come un'impresa, processi di segmentazione, targeting, posizionamento rispetto ad altri territori simili; deve soddisfare la domanda attuale e generare attrattività verso quella potenziale.

Si tratta in ogni caso di approcci teorici che non si escludono a vicenda, dal momento che il prodotto territorio deve essere venduto ricorrendo ad iniziative del tutto simili a quelle poste in essere dalle imprese.

Esiste, tuttavia, una differenza rilevante tra territorio e imprese che potrebbe determinare vantaggi o criticità, a seconda delle condizioni di partenza di ognuno di essi: mentre un'impresa può creare e modificare strategie, mercati, prodotti, tecnologie, i territori partono molto spesso da condizioni predefinite, non

modificabili, in base alle quali devono poi attivare i loro piani di sviluppo e le loro strategie, di qualsiasi carattere siano (Latusi, 2020).

1.2.3 Le componenti del territorio

Tenendo conto di quanto detto, un territorio si struttura come un insieme di diverse componenti che condizionano le politiche di marketing territoriale. Militello (2019) evidenzia i fattori che lo determinano: le caratteristiche fisiche; le risorse materiali e immateriali; le politiche di rafforzamento del territorio. Le caratteristiche fisiche sono riferite alla morfologia del territorio, al clima, alla collocazione geografica, ecc.; le risorse sono a loro volta qualificabili in materiali (si riferiscono, ad esempio, alle infrastrutture), finanziarie e immateriali. Proprio con riferimento a queste ultime, è opportuno precisare che un territorio non è unicamente composto da elementi materiali, fisici, visibili, ma può essere anche analizzato con riguardo alle componenti immateriali, intangibili che lo caratterizzano – competenze, storia, cultura, relazioni umane, ecc. –, le quali, ad esempio, potrebbero rappresentare la discriminante con cui viene scelta una località da visitare da parte di un turista. Le componenti soft possono fare la differenza nell'acquisizione di un vantaggio competitivo duraturo e difendibile (Valdani e Ancarani, 2000; cit. in Latusi, 2020). Le risorse immateriali, essendo difficilmente imitabili e replicabili al di fuori del contesto di applicazione, sono elementi a garanzia della differenziazione: se è relativamente semplice migliorare un territorio

costruendo infrastrutture e nuove attrazioni in grado di attrarre visitatori, molto più complesso è riuscire ad imitare reputazione, cultura, storia e aspetti simili, almeno nel breve periodo (Latusi, 2020). A tal proposito, Schillaci e Longo (2010; cit. in Latusi, 2020), sostengono che quanto più un territorio è caratterizzato da risorse specialistiche e non imitabili, tanto più diventa sostenibile il suo vantaggio competitivo.

Il territorio è inoltre determinato da tutta una serie di politiche, atte a delinearlo e potenziarlo, relative a: normative, localizzazione di nuove attività produttive, eventi e iniziative, interventi di recupero del territorio, gestione e potenziamento dei servizi pubblici, cooperazione, comunicazione (Militello, 2019). L'Autore parte dall'analisi delle politiche volte ad attrarre imprese innovative: attraverso di esse, è possibile migliorare la qualità dei servizi, potenziare le infrastrutture, attrarre capitale umano qualificato, stimolare l'innovazione e l'avvio di nuove attività produttive (attività tipicamente rientranti nel *destination management*). Un territorio può essere luogo privilegiato per tenere eventi e iniziative a carattere internazionale, nazionale, regionale, locale; riprendendo l'Autore, questi possono essere sporadici o frequenti, minori o grandi ed è possibile organizzare eventi specifici, ad esempio, a carattere sportivo, culturale, religioso, commerciale e istituzionale. Ad ogni modo, ciò che risulta rilevante è che, come afferma Militello (2019), i grandi avvenimenti, le produzioni cinematografiche, i festival internazionali rappresentano una leva strategica fondamentale per

valorizzare il territorio e promuovere il turismo. Importanti sono le politiche di riqualificazione del territorio, che servono a riprogettare aree ormai degradate o in disuso, riqualificandole, così da fare in modo che possano contribuire alla generazione di valore, ad attrarre risorse; tra gli altri aspetti, anche l'offerta di beni e servizi pubblici – gratuiti o a prezzi vantaggiosi, inferiori ai privati – può accrescere il valore di un territorio e favorire lo sviluppo di nuove attività economiche (Militello, 2019).

Nello sviluppo di un territorio intervengono anche tutta una serie di soggetti pubblici e privati che, grazie alla loro collaborazione possono essere coinvolti nel suo sviluppo: imprese e Sindacati, Camere di commercio, Banche, Parchi Naturali, Enti Locali, organismi no profit, ecc. Proprio con riguardo alla collaborazione tra i soggetti, è importante considerare che il successo di un territorio deriva anche da quella che viene definita la “componente sistemica del territorio”, ossia la presenza di un progetto collettivo, frutto di una visione completa dei molteplici interessi, dell'insieme dei contributi, dei diversi apporti (Di Cesare, Rech, 2007). Questa può essere assente o presente: se assente, può creare problemi di sviluppo; se presente, può essere il frutto di un progetto condiviso oppure la naturale propensione di tutti gli attori a cooperare e muoversi in sincronia (Tamma, 2002; Brunetti, 2002; cit. in Di Cesare, Rech, 2007).

Altra componente fondamentale per il successo di un luogo è la comunicazione, la quale, come ricorda Militello (2019), può essere complessa e

articolata, può variare a seconda degli obiettivi, dei target da raggiungere, degli strumenti utilizzati: un'efficace gestione dei processi di comunicazione permette, infatti, di valorizzare un territorio e le sue risorse, consente di esplicitare il posizionamento competitivo e fornisce informazioni su ciò che il territorio offre.

1.3 MARKETING TURISTICO E TERRITORIALE: UNA STRETTA

RELAZIONE

Marketing territoriale e marketing turistico sono tematiche complesse, caratterizzate da molteplici sfaccettature: possono essere osservate attraverso approcci disciplinari differenti e presentano diverse chiavi di lettura.

Il marketing turistico si concentra prevalentemente sui servizi turistici; il marketing territoriale presta maggiore attenzione al luogo e a come esso viene presentato. Mentre nel marketing turistico vengono presi in considerazione soprattutto i pubblici esterni – i viaggiatori – nel marketing territoriale vengono presi come riferimento anche altri pubblici: quelli interni – i residenti – e quelli esterni – gli investitori (Pini, 2016).

Sebbene i due concetti non siano esattamente identici, una prospettiva di analisi può essere quella di ragionare sulle strette relazioni tra marketing turistico e territoriale, laddove entrambi abbiano come obiettivo principale quello di sviluppare, promuovere e comunicare il territorio con finalità turistiche.

Il marketing territoriale è indispensabile per il marketing turistico. La mancanza di attenzione nei confronti del territorio e di sforzi finalizzati a valorizzarlo non rendono possibile lo sviluppo di un fenomeno complesso come il turismo, rendendo inefficace la promozione dei prodotti e dei servizi offerti da una località. Un territorio è un patrimonio di conoscenze, di culture, di tradizioni, di luoghi, di prodotti e servizi la cui valorizzazione è fondamentale ai fini dell'attrazione delle risorse (investimenti, risorse materiali e immateriali, turisti e visitatori) e della competizione in ambito turistico. Inoltre, è noto che un prodotto-servizio può acquisire maggior valore rispetto ad un altro equivalente solo per il fatto di essere stato realizzato o erogato in una specifica località. Ecco perché risulta importante porre attenzione a entrambe le discipline, tenendo conto che una corretta gestione di entrambi gli aspetti può condurre un territorio verso il successo. Nel sottolineare tale relazione, Militello (2019, p. 39) afferma: «Il marketing territoriale valorizza le eccellenze e i servizi turistici di un territorio, individuando il gap tra realtà attuale e identità attesa futura».

Uno dei limiti del marketing turistico è proprio quello di essere relegato unicamente ai diversi servizi che un territorio offre, ai fattori che stimolano la visita, senza però tener conto che tali servizi richiedono di essere valorizzati e che tale valorizzazione passa anche attraverso l'esaltazione di ciò che è il territorio (Corsini, cit. in Pini, 2016). Corsini (cit. in Pini, 2016) ricorda che non esiste esperienza più interessante, tanto per gli ospiti nazionali quanto quelli internazionali, che vivere a

contatto con le tradizioni di un territorio, motivo per il quale un numero crescente di prodotti e servizi stanno evolvendo verso il tema dell'esperienza.

1.4 IL DESTINATION MANAGEMENT

Le relazioni tra turismo e territorio e la gestione delle loro dinamiche rientrano nell'ambito del *destination management*. Un luogo diventa destinazione se la domanda lo riconosce come tale e lo sceglie come meta di viaggio. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) definisce il *destination management* come il processo di gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione turistica. Il *destination management* adotta un approccio strategico volto a collegare tali elementi, spesso separati, al fine di una migliore gestione della destinazione; ricerca la competitività e lo sviluppo sostenibile di una destinazione turistica, anche per mezzo della coalizione tra differenti interessi e organizzazioni.

Questo processo, attraverso la gestione delle componenti della propria offerta e l'insieme (rete) di operatori in grado di fare sistema, facilita la trasformazione del territorio in una destinazione avente una propria anima, un proprio carattere, un'identità (Di Cesare, Rech, 2007).

Le diverse componenti dell'offerta territoriale dovranno essere oggetto di precise politiche di marketing (*destination marketing*), a partire dal posizionamento e dall'uso delle differenti leve del marketing mix, per mezzo delle quali si tenterà

di attirare i segmenti di domanda ritenuti destinatari delle proposte presentate al mercato (Di Cesare, 2004).

1.4.1 Gli obiettivi del destination management

Di Cesare e Rech (2007) osservano che una destinazione può essere sviluppata e gestita perseguendo diversi obiettivi: aumento dei flussi turistici in entrata (*incoming*), gestione della domanda stagionale, salvaguardia dell'ambiente, valorizzazione della cultura, aumento dell'occupazione, attrazione e sviluppo di nuove competenze. Tra gli obiettivi è possibile rilevare anche quelli relativi alla gestione dell'immagine della destinazione e la cooperazione, volta a perseguire il successo (della destinazione) per mezzo della rete di relazioni e un diffuso spirito collaborativo. Tali obiettivi vanno esplicitati e tutte le decisioni di marketing devono riferirsi ad essi.

Gli Autori sostengono come, per poter perseguire gli obiettivi prefissati, punto cardine del *destination management* è la scelta del prodotto o dei prodotti sui cui puntare: attraverso la loro esplicitazione si definisce l'identità della destinazione, che consente di differenziarsi dalla concorrenza e di essere riconosciuta dalla domanda per le caratteristiche che la connotano. Se la destinazione è dotata di una singola e principale componente su cui puntare (ad esempio le spiagge di un'isola), allora il prodotto sarà evidente e tutti gli sforzi di marketing dovranno essere concentrati attorno ad esso. Viceversa, se i prodotti e i

fattori di attrattiva sono numerosi, allora sarà opportuno porre attenzione ai prodotti o alle attrattive su cui puntare maggiormente: la mancata definizione di una destinazione e l'inadeguata promozione potrebbero portare a indebolire l'immagine e il posizionamento, produrre incertezza e confusione nella domanda potenziale, che non riuscirebbe a capire l'adeguatezza dell'offerta rispetto alle proprie esigenze (Di Cesare, Rech, 2007). Indipendentemente dagli aspetti sui quali si decide di far leva, come già anticipato, sarebbe opportuno definire delle linee guida territoriali da seguire, al fine di assicurare uno sviluppo deciso e coerente.

1.4.2 Il concetto di destinazione

Una destinazione può essere individuata in relazione a tre principali elementi: l'area di governance, le componenti del prodotto destinazione e l'estensione territoriale (Di Cesare, Rech, 2007). La prima fa riferimento a cosa il *destination management* debba presidiare, fin dove debba spingersi, di cosa si debba occupare (Di Cesare, Rech, 2007). Riguardo al rapporto destinazione-prodotto, nel momento in cui la destinazione rappresenta un territorio organizzato che offre un'esperienza completa a chi la sceglie come meta, è logico osservare la destinazione come prodotto turistico (Casarin, 2007; cit. in Di Cesare, Rech, 2007). Si osserva che il concetto di prodotto ricalca sempre più spesso quello di esperienza. Borghi e Celata (2009; cit. in Pini, 2016) definiscono la destinazione un prodotto il cui successo non è più dovuto soltanto ai fattori fisici e visibili, ai servizi di

accoglienza, ma è legato anche alla possibilità di presentare tali elementi come un'esperienza, attraverso una chiave narrativa e figurativa tale da suscitare l'immaginario collettivo. Ciò vale soprattutto per quelle destinazioni ormai mature, per le quali è necessario far leva su elementi nuovi, azioni di marketing innovative, originali, che rendano un territorio o le destinazioni interessanti agli occhi dei turisti.

1.4.3 I confini di una destinazione

Riguardo al tema dei confini della destinazione, Corsini (cit. in Pini 2016) ricorda che, se inizialmente il concetto di destinazione era limitato a un luogo ben definito e localizzato, nel tempo tali limiti si sono ampliati e si è reso necessario ragionare oltre la destinazione, cercando di comunicare valori più ampi, che coinvolgono un territorio o più territori.

Il tema dei confini della destinazione può essere a sua volta osservato da tre prospettive. La prima è la prospettiva amministrativa, secondo la quale i confini coincidono con quelli amministrativi (quindi la destinazione coinciderà con una regione, una provincia, una città), magari per effetto dell'intervento di un'autorità di governo locale nel processo di gestione della destinazione (Di Cesare, Rech, 2007). La seconda è la prospettiva di offerta, in cui i confini sono definiti dalle concentrazioni di imprese che sono coinvolte nell'industria turistica, in forma di distretto (Molteni, Sainaghi, 1997; Pencarelli, Forlani, 2002; cit. in Di Cesare,

Rech, 2007). In questo caso, l'attenzione è rivolta al sistema dei prodotti-servizi proposti e all'insieme delle relazioni che un territorio riesce ad attivare (Pini, 2016).

La terza, sicuramente quella più rilevante e più in linea con il tema del presente lavoro, è la prospettiva della domanda, secondo la quale una destinazione è quella individuata dal turista: il confine territoriale sarà allora variabile e dipenderà dalle percezioni di ogni segmento di domanda. Tali percezioni sono a loro volta variabili, perché cambiano a seconda dell'esperienza e della conoscenza del territorio – se le conoscenze sono ampie, la destinazione avrà confini ridotti – oppure cambiano a seconda della distanza di provenienza – maggiore è la distanza, maggiori sono i confini percepiti della destinazione (Di Cesare, Rech, 2007).

Anche la corretta definizione dei confini della destinazione risulta di aiuto nel distinguersi da altri territori simili o limitrofi e conferisce al territorio una sua riconoscibilità.

CAPITOLO 2

BRAND E COMUNICAZIONE TERRITORIALE

2.1 L'IMPORTANZA DELLA MARCA

Nel delineare il ruolo della marca a livello territoriale è opportuno fare prima alcune precisazioni di carattere generale. Perché prestare attenzione alla marca? Si può affermare che essa «[...] rappresenta una delle più rilevanti risorse immateriali dell'impresa, fonte di vantaggio competitivo e al contempo fonte di valore per il consumatore» (Pastore, Vernuccio, 2008, p.159). L'American Marketing Association (AMA) definisce la marca come «un nome, un termine, un segno, un simbolo, un progetto o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori per differenziarli da quelli dei concorrenti» (Pastore, Vernuccio, 2008, p.160). Questa visione è riconducibile alla componente “oggettiva” del marchio, che si riferisce all'esistenza di un segno identificativo e distintivo, ma è altrettanto importante ricordare l'esistenza di una componente “soggettiva” della marca: all'inizio degli anni Ottanta, il pubblicitario francese Jacques Séguéla ha proposto la metafora della “marca-persona”, secondo la quale un brand dovrebbe indicare “l'anima” di un

prodotto piuttosto che il semplice nome e cognome (Pastore, Vernuccio, 2008). Seguendo questo ragionamento, un segno identificativo e distintivo diventa marca solo se «[...] *evolve in un concetto astratto [...], frutto della combinazione soggettiva di aspetti materiali e immateriali, in grado di rendere l'offerta distinta nella mente dell'acquirente-consumatore*» (Pastore, Vernuccio, 2008, p.161). In tal senso, la marca assume un insieme di significati «[...] che si formano e consolidano nella mente dell'individuo attraverso l'esperienza della marca [...]» (Pastore, Vernuccio, 2008, p. 161).

2.1.1 Le componenti strutturali della marca

Una marca può essere identificata attraverso tre componenti: la componente identificativa, valutativa e fiduciaria. La componente identificativa è rappresentata dall'insieme dei segni di riconoscimento – nome, simboli, caratteri tipografici, colori, ecc. – e dei valori sottostanti che garantiscono a una marca di essere identificata e distinta rispetto alla concorrenza (Costabile, Raimondo, 2006; cit. in Latusi, 2020). Pastore e Vernuccio (2008) sottolineano il ruolo informativo di questa componente e precisano che gli elementi identificativi della marca possono essere iconici e verbali: i primi si riferiscono al logo e alle rappresentazioni visive; i secondi sono relativi alle rappresentazioni tramite linguaggio, visuale o sonoro. Costabile e Raimondo (2006; cit. in Latusi, 2020) definiscono le altre due componenti: quella valutativa è rappresentata dalle associazioni marca-benefici-

valori generate dai consumatori e attribuite alla marca (ha un ruolo di comunicazione); quella fiduciaria è relativa alla capacità della marca di produrre e generare soddisfazione e fiducia, sviluppare una relazione duratura.

Partendo dalle componenti indicate, Latusi (2020) ricorda che, a livello operativo, è possibile far crescere una marca attraverso l'aumento di consapevolezza della stessa, nota come *brand awareness*; garantendo la riconoscibilità e il ricordo, per mezzo di opportuni elementi distintivi che facilitino l'individuazione dei caratteri particolari. In secondo luogo, occorre costruire un'immagine di marca (*brand image*) producendo associazioni di valore positive e uniche, tramite iniziative di marketing, così da conquistare la preferenza del consumatore (Keller, Busacca, Ostillo, 2005; cit. in Latusi, 2020). Infine, risulta opportuno attivare e gestire le relazioni con i clienti, cercando di soddisfarne continuamente le attese, visto che l'elevata soddisfazione del cliente produce – nel tempo – la convinzione circa la capacità di confermare le sue aspettative, alimentando in tal modo la fiducia del cliente e generando al contempo la convinzione sulla superiorità dell'offerta scelta (Costabile, 2001; cit. in Latusi, 2020). Di conseguenza, seguendo questa prospettiva, attraverso la marca è possibile generare un legame e, attraverso specifiche politiche di marketing, far evolvere la relazione: a partire dalla soddisfazione, derivante dal continuo confronto tra valore atteso e valore percepito, si produce la fiducia, derivante a sua volta da continui flussi di soddisfazione e indispensabile affinché si possa generare fedeltà (Pastore,

Vernuccio, 2008). Quest'ultima può essere comportamentale (reiterazione di un certo comportamento) oppure mentale (il cliente è convinto della superiorità dell'offerta rispetto alla concorrenza). La fedeltà può evolvere fino a diventare lealtà, in cui il cliente è convinto che quella relazione instaurata si basi su correttezza, equità, reciprocità (Pastore, Vernuccio, 2008).

2.1.2 I vantaggi generati dalla marca

In ogni contesto competitivo, esistono varie ragioni che inducono a prestare particolare attenzione allo sviluppo di una marca. Quest'ultima genera infatti una serie di vantaggi, sia per il cliente che per l'impresa. Quanto ai clienti, i vantaggi possono essere funzionali, simbolici ed esperienziali (Pastore, Vernuccio, 2008). I vantaggi funzionali sono riferiti al fatto che la marca genera facile riconoscibilità del prodotto-servizio, ne fornisce immediata sintesi dei caratteri; inoltre, può agevolare i processi di acquisto e consumo. I vantaggi simbolici esprimono la possibilità – garantita dalla marca – di poter esprimere se stessi attraverso il consumo, di mostrare un certo stile di vita e soddisfare il desiderio di appartenenza a un gruppo sociale. I vantaggi esperienziali sono riferiti agli stimoli di vario tipo (sensoriali, creativi, relazionali, emotivi) che si producono durante l'esperienza di acquisto e consumo del cliente. Grazie alla marca, è possibile generare le risorse (identità, notorietà, immagine, qualità percepita, fedeltà, relazioni con soggetti esterni) alla base della creazione del valore per il cliente (Pastore, Vernuccio, 2008).

Dal punto di vista delle imprese, assolve diverse funzioni: riconoscimento; posizionamento; sviluppo di atteggiamenti positivi da parte degli interlocutori; costruzione della fedeltà comportamentale e mentale; garanzia di maggior efficacia dei programmi di marketing; minore vulnerabilità rispetto alle iniziative dei concorrenti; produzione di capitale intangibile (Pastore, Vernuccio, 2008).

2.2 LA MARCA TERRITORIALE

Nonostante queste considerazioni siano riferite alle imprese, è possibile applicarle anche ai contesti territoriali, nei quali la marca assume un ruolo considerevole. Nel momento in cui un territorio cerca di attrarre risorse, è importante che venga dotato di un proprio brand. Questo vale, specialmente, per un territorio che desidera diventare meta turistica. Se si assume, infatti, che il territorio è un prodotto, è essenziale dotarlo di una marca. Nelle imprese la marca consente di identificare i beni-servizi e differenziarli da quelli dei competitor (Aaker, 1991; cit. in Blain, Levy, Ritchie, 2005). In quest'ottica, anche i territori possono dar vita a brand che ne riassumano i caratteri materiali e immateriali – luoghi, valori, culture, stili di vita, prodotti e servizi – rendendo l'offerta distinta nella mente dei diversi pubblici di riferimento.

La marca ha una capacità di attrazione, generata nei confronti di una grande varietà di pubblici, interni ed esterni al territorio, come i residenti, gli imprenditori e le imprese, i viaggiatori e turisti; sostiene e alimenta i processi che apportano

valore al territorio. A differenza delle imprese, in un territorio non è possibile individuare un soggetto proprietario del brand (Latusi, 2020).

Il tema della rilevanza della marca in ambito territoriale ha acquisito importanza dal momento che il valore di un territorio, come quello dell'impresa, dipende anche dalla capacità di attivare e mantenere le relazioni con i clienti e con gli stakeholder (Drucker, 1954; Invernizzi, Romenti, 2012, 2013; cit. in Latusi, 2020), cercando di conquistarne la fiducia, una risorsa intangibile e difficilmente imitabile. Si tratta di un compito non semplice, soprattutto se si prendono in considerazione turisti e viaggiatori, i quali, sono oggi sempre più informati, vengono sottoposti a continue e numerose sollecitazioni da parte delle offerte turistiche concorrenti, rendendo più difficile ottenerne l'attenzione e la fiducia, senza contare che il livello di fedeltà risulta minore.

2.2.1 Place brand e place (destination) branding

L'applicazione dei concetti relativi alla marca può avvenire in diversi ambiti e, uno di questi, si riscontra tra le attività di *destination management* (Blain, Levy, Ritchie, 2005).

Al pari del brand delle imprese, il brand di una destinazione può assicurare la riduzione del rischio percepito dal consumatore, in modo particolare nell'acquisto di servizi, per loro natura difficili da valutare prima dell'acquisto (Berry, 2000; cit. in Blain, Levy, Ritchie, 2005), riduce la necessità di ricercare

informazioni dettagliate (Seddighi, Theocharous, 2002; cit. in Blain, Levy, Ritchie, 2005) e può migliorare l'immagine di una destinazione (Blain, Levy, Ritchie, 2005).

Un brand è un'importante risorsa per un territorio e può essere emergente o deliberato: è emergente qualora nato in maniera spontanea, in seguito al patrimonio d'immagine del territorio prodotto da iniziative individuali; al contrario, è deliberato se deriva da un processo di gestione consapevole dell'immagine territoriale (Pastore, Bonetti, 2006; cit. in Latusi, 2020).

All'interno del concetto di brand territoriale risulta utile precisare la differenza tra i concetti di *place brand* e *place branding*. Il *place brand* può essere definito come il brand di un luogo e si riferisce a una «rete di associazioni nella mente dei *consumatori* basata sulle espressioni visuali, verbali e comportamentali del territorio e dei suoi stakeholder» (Latusi, 2020, p. 99).

Il *place branding* è l'insieme delle attività attraverso le quali viene plasmato il *place brand*. Si tratta di una «strategia di gestione consapevole del *place brand*» (Latusi, 2020, p. 99) che può adottare una prospettiva ampia o puntuale.

Da un lato, può prendere in considerazione una moltitudine di aspetti legati alla gestione del territorio: il *place branding* può così essere visto come mezzo per acquisire un vantaggio competitivo – i cui effetti sono l'aumento degli investimenti, dei flussi turistici, l'attrazione di residenti e risorse di vario genere – ma, tra le altre finalità, può esserci anche quella di sviluppare l'identificazione dei cittadini con il

proprio territorio (Kavaratzis, 2004; cit. in Latusi). Dall'altro, secondo una prospettiva più puntuale, può essere definito come un insieme di attività di comunicazione volte ad attirare determinati target: seguendo quest'ottica il *place brand* è uno strumento promozionale per tentare di creare, gestire, sviluppare un'immagine favorevole, la notorietà, la reputazione (Latusi, 2020).

Va precisato che, sebbene la marca territoriale possa essere oggetto di processi volti a gestirla, il territorio è un luogo complesso, nel quale sono presenti numerose categorie di individui, gruppi di interesse e di pressione – istituzioni o organizzazioni, élites economiche, politiche, culturali, imprese, residenti, turisti, studenti, ecc. – i quali, pur non partecipando ufficialmente ai processi di branding possono avere un ruolo rilevante nella formazione della stessa (Hanna, Rowley, 2015; Pasquinelli, 2017; Pencarelli, Betti, Cioppi, Forlani, 2009; cit. in Latusi, 2020). Ciò consente di affermare l'importanza di una visione condivisa in merito al futuro del territorio, definendo obiettivi e traguardi di sviluppo comuni: questo significa pensare a un progetto territoriale, cercando di adottare una direzione condivisa, attuando le azioni più appropriate a tal fine, sebbene a livello operativo non sia affatto semplice (Latusi, 2020).

2.2.2 La marca di una destinazione tra promesse ed esperienze

Nell'ambito di una destinazione turistica un brand può essere analizzato dal punto di vista delle promesse e delle esperienze ottenibili sul territorio.

Blain, Levy, Ritchie (2005) nel definire il *destination management* osservano che resta valido il concetto di attività di marketing indirizzate a supportare la creazione di un nome, logo, simbolo con finalità di identificazione e differenziazione della destinazione. Tuttavia, gli Autori precisano anche che tali attività devono comunicare la promessa di un'esperienza di viaggio memorabile, qualcosa che produca sensazioni ed emozioni unicamente associabili alla destinazione. Ecco allora che il brand ingloba quelle promesse, che anticipano l'esperienza vera e propria e devono essere mantenute per assicurare la soddisfazione dei visitatori.

Un brand può essere anche osservato come l'insieme di esperienze ottenibili sul territorio. Ryan (2002; cit. in Blain, Levy, Ritchie, 2005) definisce l'esperienza come un concetto fondamentale dei prodotti turistici. I visitatori acquistano beni e servizi, ma è l'esperienza complessiva il vero oggetto che viene acquistato e ricercato (Otto, Ritchie, 1996; cit. in Blain, Levy, Ritchie, 2005): di conseguenza, sarebbe opportuno incorporare tale concetto nei processi di branding (Berry, 2000; Pine, Gilmore, 1999; cit. in Blain, Levy, Ritchie, 2005). Tali esperienze dovrebbero essere il più costanti possibile, ma, a seguito della natura variabile e della complessità dei prodotti turistici che un visitatore sperimenta, ciò non risulta semplice, anche per effetto della difficoltà di controllo di tutti gli elementi da parte delle organizzazioni che si occupano di *destination management*. Questa mancanza di controllo potrebbe causare uno scarso sviluppo dell'identità di una destinazione,

creando la percezione che la destinazione non sia un brand (Morgan, Pritchard, Piggot, 2002; cit. in Blain, Levy, Ritchie, 2005), con ricadute negative anche in termini di immagine. Con questa consapevolezza, anche Blain, Levy e Ritchie (2005) ritengono auspicabile un certo livello di coinvolgimento e coordinamento dei diversi attori presenti nel territorio, cercando di sviluppare esperienze coerenti.

2.3 SPECIFICITÀ NELLA COMUNICAZIONE DI UNA DESTINAZIONE

La crescente concorrenza tra territori, la facilità con cui i viaggiatori accedono alle informazioni, la necessità di differenziarsi e produrre esperienze memorabili richiedono di intervenire, ricercando la notorietà, producendo associazioni di valore positive, generando un'immagine positiva.

La comunicazione è un elemento imprescindibile per una destinazione, che richiede di adottare approcci comunicativi adeguati, eventualmente anche non convenzionali, compatibilmente con il target al quale ci si rivolge e tenendo sempre bene a mente il posizionamento desiderato (Latusi, 2020).

Le tecniche e gli strumenti utilizzati non si discostano molto da quelli usati dalle imprese: pubblicità, pubbliche relazioni, eventi, direct marketing, comunicazione digitale, passaparola, comunicazioni tramite nuove tecniche e tecnologie. Questi possono variare, a seconda degli obiettivi che si vogliono perseguire.

Avendo come punto di riferimento una destinazione che compete con le altre nell'attrarre turisti, è essenziale partire da una corretta gestione dell'immagine. Un'immagine forte genera attrattività del territorio (Kotler, Haider, Rein, 1993; cit. in Latusi, 2020) a diversi livelli. Quest'ultima assume infatti un ruolo determinante nelle scelte dei visitatori (Lee, O'Leary, Hong, 2002; cit. in Blain, Levy, Ritchie, 2005). In tale prospettiva, è opportuno fare alcune precisazioni.

In primo luogo, è importante osservare le relazioni esistenti tra identità e immagine. La promozione di un territorio e i tentativi di proiettarne un'immagine favorevole dovrebbero sempre considerare quale punto di riferimento l'identità dello stesso (Assante, Sukalakamala, Wen, Knudson., 2014). Questo approccio consente di formulare un prodotto turistico e commercializzarlo usando l'identità e l'autenticità di un luogo (Govers, Go, Kumar, 2007; cit. in Assante, Sukalakamala, Wen, Knudson., 2014). Infatti, ogni territorio ha una propria identità (*place identity*) rappresentante ciò che è e come questo vorrebbe essere percepito: può essere elemento di differenziazione, ma può risultare utile anche per mostrare quali elementi tangibili e intangibili lo rappresentano meglio e lo rendono unico. Attraverso l'esplicitazione dell'identità – anche per mezzo della complessità delle iniziative di comunicazione (pianificata e non pianificata) – si ottiene l'immagine (*place image*) percepita dai riceventi (Pastore, Vernuccio, 2008). Se l'identità rappresenta la prospettiva dell'emittente, la *place image* è la prospettiva percepita dal ricevente, cioè la rappresentazione soggettiva del territorio. Ovviamente,

identità e immagine dovrebbero essere il più coerenti possibile (Latusi, 2020; Pastore, Vernuccio, 2008).

Crompton (1979; cit. in Assante, Sukalakamala, Wen, Knudson, 2014) afferma che l'immagine di una destinazione è la somma delle credenze, delle idee e delle impressioni che una persona ha riguardo una destinazione.

Kavaratzis (2004; cit. in Latusi, 2020) sostiene che l'immagine viene generata attraverso tre tipi di comunicazione: primaria, secondaria e terziaria. Quella primaria riguarda aspetti visibili e direttamente riconducibili al territorio, come la collocazione geografica, le infrastrutture, l'architettura, ma comprende anche altri elementi, come i comportamenti dei turisti. La comunicazione secondaria è quella sviluppata attraverso i canali ufficiali, come le diverse forme di comunicazione istituzionale, di marketing e così via. La comunicazione terziaria riguarda invece il passaparola. Pertanto, data tale complessità, si può affermare che è difficile poter controllare completamente i processi di comunicazione (Latusi, 2020). In ogni caso, le tre componenti dovrebbero essere coerenti, visto che la coerenza delle diverse iniziative di comunicazione porta ad ottenere risultati migliori. Attraverso l'insieme di queste informazioni, il consumatore crea un'immagine o "prototipo mentale", rappresentante l'esperienza di viaggio (Tapachai, Waryszak, 2000; cit. in Govers, Go, Kumar, 2007).

Latusi (2020) nell'osservare le specificità della comunicazione della marca territoriale si concentra sulla distanza rispetto ai destinatari, esplicitando come

questa possa influenzare le attività di comunicazione: in genere, maggiore è la distanza, minori sono la notorietà e la conoscenza. Riprendendo l'Autore, questo significa che tanto più grande è la distanza, tanto più dovranno essere usate modalità comunicative di massa, strumenti e mezzi in grado di raggiungere un ampio numero di individui, con un minor livello di dettaglio, ma più idonei a comunicare a mercati distanti (a tal fine, il cinema è uno strumento particolarmente adatto). Ciò risulta essere particolarmente valido, a titolo di esempio, nel caso in cui l'obiettivo sia quello della generazione di nuovi e ulteriori flussi turistici, soprattutto se provenienti da mercati lontani. Latusi (2020) sottolinea che il tema della distanza fa certamente riferimento alla distanza geografica, ma investe anche quella culturale, di linguaggio, di esperienze, ecc., e che, se la distanza è rilevante, occorre valutare l'opportunità che determinate iniziative di comunicazione e di *place branding*, siano realizzate integrandole con quelle realizzate a livelli territoriali superiori (Regioni o Paese).

La possibile presenza di una pluralità di interessi si riflette anche sulle attività di comunicazione: questo richiede un coordinamento di tutti i processi comunicativi, secondo le logiche della comunicazione integrata di marketing. A tal proposito, Latusi (2020) osserva che anche nella gestione dell'immagine complessiva occorre prestare attenzione al coordinamento dei processi comunicativi posti in essere dai diversi soggetti (Stato, Regioni, Comuni, enti di promozione del turismo, ecc.), dal momento che ognuno di essi potrebbe perseguire

obiettivi differenti, causando frammentazione delle politiche di marketing e di comunicazione, con ricadute anche in termini di immagine. L'Autore ricorda inoltre che la ricerca della coerenza ad ogni costo potrebbe generare messaggi inadeguati rispetto ai pubblici ai quali ci si rivolge.

2.4 IL CINEMA COME MEZZO DI COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

Nell'ambito dei processi volti all'attrazione di flussi turistici e di valorizzazione del territorio, adeguate scelte di comunicazione e lo sviluppo di un brand forte e riconoscibile possono risultare vincenti.

I metodi per promuovere una destinazione – e decretarne il successo – sono molteplici e gli strumenti di marketing mettono a disposizione tecniche particolarmente efficaci. In aggiunta alle modalità di promozione tradizionali, esistono nuove ed emergenti tendenze all'interno del communication mix e, tra queste, figura l'*entertainment marketing*, una branca del marketing che sfrutta i prodotti del settore entertainment (cinema, tv, musica, videogiochi) che può essere utilizzata per creare strategie di comunicazione, per accrescere la notorietà e la riconoscibilità di un territorio e del suo brand (Porretta, 2011). In particolare, una pratica diffusa è quella del *product placement*, una tecnica di inserimento di prodotti brandizzati all'interno di mezzi audiovisivi (Balasubramanian, 1994; cit. in Wiles, Danielova, 2009), avviata timidamente già negli anni Venti del secolo scorso, per

poi svilupparsi in maniera sostanziale negli anni Sessanta e Settanta, fino ad esplodere negli anni Ottanta e Novanta (Balasubramanian, Karrh, Parwardhan, 2006; cit. in Eagle, Dahl, 2018). Il *product placement* è stato protagonista di un utilizzo crescente, soprattutto nel cinema e nella televisione, a seguito della diminuzione dell'efficacia dei tradizionali strumenti e mezzi di comunicazione (Wiles, Danielova, 2009). Quando il *product placement* riguarda un territorio o una località si parla di *location placement*.

Le tematiche finora presentate possono essere utilizzate come punto di partenza, per affermare che – tra le numerose possibilità – esiste quella di impiegare il cinema nell'ambito delle iniziative di comunicazione del territorio e *place branding*.

Il brand territoriale può essere pensato come una narrazione, che si forma a seguito della storia complessiva di un territorio (Ashworth, Kavaratzis, Warnaby, 2015; cit. in Latusi, 2020). Pertanto, si potrebbe assumere che, essendo il cinema caratterizzato da una forte e prevalente componente narrativa, è possibile raccontare il territorio e la sua “storia”, al fine di promuoverlo e valorizzarlo, sfruttando il potenziale delle pellicole cinematografiche.

Più precisamente, l'uso del cinema può come mezzo di comunicazione del territorio favorire il perseguimento di importanti risultati:

- potenziare l'economia locale (Di Cesare, Rech, 2007) garantendo benefici a tutto il territorio;

- produrre effetti positivi contribuendo alla *generazione* e al *rafforzamento* del brand (Elliot, 2008; Keller, 2001; cit. in Wiles, Danielova, 2009);
- mostrare una specifica località in forma narrativa, contribuendo alla notorietà e al prestigio della stessa. In questo modo, il territorio diventa protagonista o semplice elemento di scena, nel quale luoghi, storie e azioni dei personaggi possono generare stimoli unici ed emozioni, al punto da produrre diversi risultati (comportamentali e non comportamentali);
- contribuire al perseguimento dei risultati e dei benefici di norma ricercati attraverso una gestione consapevole della marca (ad esempio posizionamento, identificazione, differenziazione, immagine, associazioni di valore positive, ecc.);
- generare consapevolezza in merito alle componenti dell'offerta territoriale e alle esperienze, mettendole in risalto in modi nuovi e originali;
- dare forma a quella visione territoriale comune tanto ricercata, rivolgendosi anche agli stakeholder, in modo che – attraverso il loro coinvolgimento – le esperienze offerte siano il più coerenti possibile con l'immagine desiderata e con le aspettative degli spettatori-visitatori.

Attraverso un uso efficace del mezzo è possibile generare interesse e curiosità verso una località, fino ad arrivare al desiderio di visita dei luoghi visti sullo schermo, ripercorrendo le narrazioni, entrando in contatto con luoghi, persone e culture, dando vita al fenomeno del turismo cinematografico (cineturismo e *film-induced tourism*). Si tratta di un'interessante opportunità, soprattutto se si prendono in considerazione le destinazioni minori, notoriamente più in difficoltà nell'emergere quali mete turistiche privilegiate.

Un impiego continuo delle produzioni cinematografiche può assicurare investimenti e flussi turistici. Questi ultimi, a loro volta, producono ricadute economiche positive sul territorio: se ciò si verifica, si potenzia la capacità di attrazione di diversi pubblici – ad esempio imprese e residenti – i quali, attraverso le loro attività e iniziative, contribuiscono a creare ulteriore valore e a generare ulteriori flussi turistici: si genera così un circolo virtuoso, già richiamato anche da Valdani e Ancarani (2000; cit. in Latusi) nel definire il marketing territoriale.

CAPITOLO 3

IL RAPPORTO TRA LE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE E IL TERRITORIO

Il cinema è molto probabilmente l'arte visiva che più influenza l'immaginario collettivo ed è tra i più efficaci mezzi per veicolare un messaggio, per costruire una precisa immagine di un prodotto o servizio, grazie alla capacità delle opere audiovisive di coinvolgere gli spettatori in misura maggiore rispetto alle altre forme di comunicazione. Attraverso il potere delle immagini, è in grado di suscitare emozioni e condizionare comportamenti, coerentemente con quanto lo spettatore vede sullo schermo. Proprio per tali ragioni prima le imprese, poi i territori, ne hanno compreso la grande efficacia.

Tra i motivi che spingono a promuovere un prodotto o un servizio attraverso il cinema si possono evidenziare la lunghezza del ciclo di vita di un film (Turcotte, 1995; cit. in Brennan, Dubas, Babin, 1999) e la maggiore efficacia degli input comunicativi recepiti dallo spettatore (Pastore, Vernuccio; 2008). La conseguenza del primo aspetto è l'estensione dell'esposizione nel tempo, a seguito delle ripetute occasioni di visione del film: tradizionalmente, la distribuzione della pellicola avviene prima nelle sale, dopo qualche tempo in formato fisico (Dvd, Blu Ray disc),

in seguito il film viene trasmesso nelle pay-tv o in formato digitale (attraverso le piattaforme *video on demand*), per poi essere infine trasmesso sulla tv, senza alcuna necessità di abbonamento. L'audience raggiunta è dunque ampia e cresce nel tempo e, in caso di successo della pellicola, gli effetti possono manifestarsi anche tempo dopo l'uscita originaria dell'opera.

L'efficacia comunicativa è maggiore, dal momento che la visione è meno soggetta a distrazioni da parte dello spettatore – il quale recepisce il messaggio con maggior facilità – anche grazie all'inserimento del prodotto-servizio all'interno del contesto narrativo e all'associazione con personaggi e attori; inoltre, uno dei punti di forza maggiori è la possibilità di raggiungere target specifici e difficilmente raggiungibili usando metodi pubblicitari convenzionali (Pastore, Vernuccio; 2008).

Da un punto di vista territoriale, la relazione tra cinema e territorio può essere osservata sia dal punto di vista dei benefici economici sia da quello dei benefici in termini di immagine.

Particolare attenzione viene rivolta a quelle attività che consentono di generare effetti economici positivi sul territorio, attraverso investimenti che contribuiscono al suo benessere (Di Cesare, Rech, 2007): marketing territoriale e marketing turistico hanno dimostrato che l'industria cinematografica può essere una delle colonne portanti nello sviluppo di un territorio, tanto a livello economico,

quanto in termini turistici. Numerosi sono gli esempi delle relazioni virtuose instauratesi a livello mondiale e, negli ultimi anni, anche in Italia.

3.1 CINEMA E TERRITORIO

Prima di procedere all'analisi delle relazioni che si possono instaurare tra cinema e territorio, è opportuno precisare che le considerazioni seguenti valgono, naturalmente, per tutti i tipi di produzione audiovisiva: non soltanto film, ma anche serie-tv, video musicali, immagini, documentari. Proprio questi ultimi sono particolarmente adatti a rappresentare l'offerta territoriale vista la loro natura istruttiva e/o informativa. Discorso simile può essere fatto per le serie televisive. A seguito della progressiva trasformazione del mercato si osserva la tendenza a modificare le modalità di fruizione dei film da parte degli spettatori, che preferiscono sempre più spesso consumare prodotti cinematografici senza vincoli di orario, possibilmente nella propria abitazione piuttosto che nelle sale. L'aumento della frequenza di visione e della velocità di consumo richiede all'industria cinematografica di realizzare produzioni continue, ad esempio ricorrendo alla serialità, ossia alla continuità dei propri prodotti nel tempo, tenendo conto che la complessità di ciascuna produzione è tale da manifestare esigenze specifiche e ciò richiede un grande sforzo da parte dei territori, in molteplici ambiti (Maselli, 2018), in modo che le produzioni decidano di sceglierli con continuità.

Se nei i film l'esperienza per i produttori (di permanenza nel territorio) e spettatori (di visione) è limitata temporalmente – pur avendo forti capacità di motivare questi ultimi –, nelle serie televisive l'arco narrativo è più complesso, la loro produzione e visione si snoda su un arco temporale più lungo: questo fa sì che i luoghi cui le scene sono girate vengano mantenuti a lungo nella mente degli spettatori, con l'effetto di rafforzare il desiderio di visita e di ospitare le troupe e i cast nel territorio per un periodo di tempo maggiore (Beeton, 2016).

L'uso del cinema per mostrare luoghi, città, natura e paesaggi, cultura e tradizioni non è del tutto nuovo. Ciò che risulta più recente è l'approccio, volto a ragionare con una prospettiva ampia, cercando di inserire il cinema nelle strategie di sviluppo del territorio e del suo brand, sviluppando progetti coerenti che garantiscano un insieme di benefici ai diversi soggetti coinvolti, non solo limitati al breve periodo.

3.1.1 Il territorio: risorsa e supporto per le produzioni audiovisive

Gli studi su tale rapporto hanno messo in evidenza la possibilità di attivare una relazione virtuosa: da un lato, il territorio può portare grande beneficio alla realizzazione di un prodotto cinematografico sia in termini organizzativi che artistici; dall'altro lato, un film può mostrare ciò che questo può offrire – i luoghi e i paesaggi, i prodotti e i servizi, la cultura e le tradizioni – raccontando storie nelle quali protagonista è *anche* il territorio. Se ben sfruttata, tale relazione può dare un

notevole contributo allo sviluppo economico di una certa area e all'occupazione; inoltre, è possibile supportare la generazione di un'immagine positiva, la modifica dell'immagine posseduta, la generazione di notorietà oltre alla possibilità che lo spettatore si immerga in quel mondo e si senta parte di esso, sviluppando associazioni di natura emotiva e, magari, anche il desiderio di visitare quegli stessi luoghi.

Considerando quanto detto, il territorio può essere una vera e propria risorsa, in grado di supportare allo stesso tempo le produzioni.

Le produzioni cinematografiche, soprattutto quelle destinate ad essere diffuse a livello internazionale, sono diventate sempre più costose; rispetto al passato c'è oggi la tendenza a girare scene in set cinematografici costruiti ad hoc presso gli *studios* (spinta – in verità – in modo massiccio anche da esigenze artistiche e produttive, che richiedono l'ampio utilizzo di tecnologie e della computer grafica), proprio per mantenere bassi i costi di produzione (Di Cesare, Rech, 2007).

Ad ogni modo, esistono numerose e frequenti situazioni dove si preferisce girare le scene nei luoghi reali, sfruttando l'ambientazione, il paesaggio, il patrimonio artistico, storico e culturale, il clima, perché non è possibile o economicamente conveniente riprodurre le location all'interno di set costruiti appositamente oppure per esigenze artistiche, al fine di migliorare la resa visiva e il risultato finale della pellicola come, ad esempio, nel caso in cui gli stessi luoghi

siano i protagonisti della narrazione o abbiano un ruolo fondamentale per il regista; ciò comporta, naturalmente, la necessità di spostamento di cast e troupe (Di Cesare, Rech, 2007). Ad esempio, la serie-tv *The Crown*, incentrata sulla vita della Regina Elisabetta II e sulle vicende della famiglia reale britannica è risultata tra le serie-tv più viste e costose di sempre, tra le cui motivazioni vi è l'aver usato scenografie estremamente accurate e location storiche (Raffaelli G., 2020), privilegiando i luoghi reali.

La decisione di operare direttamente in loco comporta diversi costi e richiede alle produzioni di scegliere fra diverse alternative possibili, attivando così un meccanismo di competizione fra i territori – ad eccezione del caso in cui luoghi, location e risorse siano uniche e inimitabili, elemento che renderebbe la scelta obbligata (Di Cesare, Rech, 2007). In ragione di questi aspetti, è compito del territorio (attraverso i diversi soggetti pubblici e privati) attirare le produzioni, favorendo la loro presenza attraverso il supporto e diversi incentivi di carattere economico e organizzativo.

3.1.2 L'importanza di elaborare un programma di sviluppo territoriale condiviso

Sebbene i benefici dei rapporti tra cinema e territorio siano riconosciuti sul piano teorico, si rileva sul piano pratico un approccio molto limitato, senza inserire tali processi nei progetti di sviluppo territoriale, adottando approcci e strategie

limitate, poco lungimiranti, finalizzate principalmente a raggiungere semplici obiettivi a breve termine, in particolar modo obiettivi di presenza turistica, i cui effetti sono limitati alla singola produzione (Di Cesare, Rech, 2007). Questa mancanza di comprensione è dovuta ad una sottostima dell'apporto dei prodotti audiovisivi in termini di sviluppo economico (Croy, Walker, 2003; cit. in Di Cesare, Rech, 2007). Tuttavia, negli ultimi anni si è registrata una tendenza – a partire dai Paesi di origine anglosassone – a comprendere maggiormente i benefici e ad inserire nei piani di sviluppo territoriali il ricorso a tali relazioni.

In Italia la richiesta di beni e servizi del settore audiovisivo è stata per diverso tempo avanzata dalle società di produzione che si rivolgevano spontaneamente ai territori, senza vere e proprie iniziative attivate da parte di questi ultimi; solo negli ultimi anni si è iniziato a rivalutare l'uso del cinema come una valida opportunità di investimento, per accrescere competenze e professionalità in ottica di medio-lungo periodo, inquadrandolo all'interno di un programma di sviluppo e valorizzazione del territorio (Di Cesare, Rech, 2007) che coinvolga una pluralità di soggetti. Si è compreso, infatti, che programmi di questo tipo non riguardano solo le location, ma coinvolgono, rendono protagonisti e assicurano benefici a Regioni, Province, Comuni, imprese del settore audiovisivo e imprese che operano in settori collegati, operatori del turismo, residenti. In altre parole, vanno nella direzione, più volte richiamata, di assolvere un ruolo più ampio, ossia quello

di punto di incontro tra territorio, comunità del cinema e dell'audiovisivo e comunità che lo abita (Satta, 2018).

Per evitare che i risultati siano limitati al breve periodo, è necessaria una programmazione vera e propria, che sia antecedente rispetto alla realizzazione del film, che lo accompagni durante le riprese e che continui anche dopo la realizzazione del film (quando le produzioni e i set non saranno più presenti), in modo da garantire che gli effetti positivi complessivamente generati grazie al film continuino nel tempo (Olivucci, 2018). Tale programma può prevedere un'offerta di servizi specifici adeguata rispetto alla domanda e alle sue esigenze, fondi e incentivi agli investimenti nel settore, con l'obiettivo di assicurare una presenza delle produzioni audiovisive non occasionale e di mantenere l'occupazione; è possibile anche realizzare attività di formazione, concentrarsi sullo sviluppo e sulla promozione della destinazione turistica e dei corrispondenti servizi. Si tratta, in altre parole, di concretizzare in modo continuativo quei provvedimenti presentati in seguito nel paragrafo sugli interventi richiesti a livello territoriale.

Ciò è reso possibile anche grazie alla Legge "Disciplina del Cinema e dell'audiovisivo" n. 220/2016 che ha gettato le basi affinché nel settore audiovisivo possa diffondersi un complesso sistema di servizi e infrastrutture a livello nazionale. Questo intervento è volto, tra gli altri aspetti, a favorire il consolidamento dell'industria cinematografica nazionale e dei suoi settori; a promuovere coproduzioni internazionali e la diffusione dei prodotti italiani ed europei in Italia

e all'estero; ad attivare percorsi formativi, studi e ricerche sul settore; a fornire un sostegno al settore del cinema e dell'audiovisivo in quanto attività che assicurano la crescita a livello industriale, promuovono turismo e creano occupazione. Più precisamente, sono stati introdotti incentivi sotto forma di credito d'imposta per tutti gli operatori della filiera dell'audiovisivo con l'obiettivo di sostenere gli investimenti nel settore; è stato attivato un "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" per un minimo di 400 milioni di euro annui; viene dato sostegno alle startup e ai nuovi progetti cinematografici, alla realizzazione di eventi e festival, oltre alla promozione di programmi di educazione e diffusione della cultura audiovisiva negli istituti di formazione.

In tal senso, negli ultimi anni si è assistito alla nascita di programmi di valorizzazione del territorio che hanno garantito buoni risultati – ad esempio, in Nuova Zelanda e in Italia, a Matera. La serie *Catch 22* (2019), diretta da George Clooney e ambientata durante la Seconda Guerra Mondiale ha utilizzato in Sardegna, per diverse scene, il vecchio aeroporto di Olbia-Venafiorita: sono stati coinvolti attori locali, esperti di fuochi d'artificio, aziende di trasporti, catering, servizi alberghieri che hanno beneficiato di una notevole stabilità lavorativa e di introiti certi per tutto il periodo di durata delle riprese (Satta, 2018).

In alcuni casi sono sorte anche partnership tra più territori – Città, Regioni, Paesi – attraverso grandi progetti comuni che hanno coinvolto imprese operanti in settori differenti. È quanto si osserva rispetto al caso del film *Il Codice Da Vinci*

(2006), girato in Francia, Inghilterra e Scozia, nel quale sono state individuate diverse iniziative promozionali attorno al film. È stata realizzata una collaborazione tra enti di comunicazione e promozione della destinazione turistica (VisitScotland, VisitLondon, Maison de la France e VisitBritain), compagnie di trasporti, casa di produzione cinematografica, operatori di servizi e di ricettività (Di Cesare, Rech, 2007). Il progetto ha previsto il ricorso a una partnership tra Sony Pictures Entertainment ed Eurostar, con quest'ultima promotrice di iniziative di marketing e iniziative promozionali in diversi Paesi, finalizzate ad incoraggiare i turisti a ripercorrere e seguire i passi dei protagonisti del film, oltre alla realizzazione di un treno con una livrea a tema (usato come mezzo di trasporto da tutto il cast per raggiungere il Festival del Cinema di Cannes); la realizzazione di un concorso online nel quale, dopo aver risolto alcuni enigmi si poteva partecipare ad un concorso che metteva in palio 200.000€, un viaggio a Londra e Parigi e alloggio gratuito (Crush, 2006); oltre alla realizzazione di pacchetti di viaggio sul tema del film da parte di diversi operatori turistici.

3.2 I BENEFICI DERIVANTI DALLA PRESENZA DELLE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE NEL TERRITORIO

Una prima prospettiva di osservazione di tale rapporto può essere quella business. In accordo con Di Cesare e Rech (2007), se le produzioni decidono di girare in un determinato territorio, si aprono numerose opportunità per coloro che

vi operano – siano esse imprese del settore audiovisivo oppure altre imprese, così come i residenti – sia in termini economici che di benessere.

Gli Autori individuano due grandi categorie di benefici apportati al territorio: effetti intangibili ed effetti tangibili. I primi, sono riferibili a benefici di natura immateriale, in termini di immagine, notorietà, posizionamento; i secondi si riferiscono agli effetti economici complessivi quali la stimolazione di svariate attività produttive e del settore turistico.

Si è osservato che il valore in termini promozionali garantito da certi film al territorio è sensibilmente superiore a quanto gli uffici turistici potrebbero permettersi di investire con forme di advertising tradizionale (Vieh, 1997; cit. in Beeton, 2016) e che un film può coinvolgere gli spettatori al punto da generare esperienze emotive che ricollegano con la location (Tooke, Baker, 1996; cit. in Di Cesare, Rech, 2007). I ritorni in termini di immagine e turismo non sono certi, scontati, a causa di una serie di variabili (successo di critica e pubblico, trama, cast, politiche di distribuzione della pellicola, ecc.); al contrario, ciò che è certo sono i risvolti economici immediati – indipendenti dai suddetti fattori – che si propagano nel territorio, originando un potenziale circolo virtuoso, come conseguenza dell'ospitalità garantita alle produzioni e alle troupe per tutto il tempo necessario alle riprese (Di Cesare, Rech, 2007).

Essendo il fenomeno relativamente recente e gli studi in continua evoluzione, la stima degli effetti economici non è semplice. Di Cesare e Rech

(2007) indicano le aree di vantaggio derivanti dall'ospitare produzioni cinematografiche: impatti economici diretti, indiretti e indotti; contributo all'occupazione dell'area; spinta alla microimpresa. Gli impatti economici diretti riguardano la richiesta di un ampio ventaglio di prodotti e servizi business che può essere soddisfatta dalle aziende e dai professionisti del settore presenti in loco (ad esempio servizi professionali, assistenza, troupe, fotografi, truccatori, acconciatori ecc.); quelli indiretti sono relativi all'acquisto dei fattori produttivi da parte dei fornitori di servizi (ai quali le produzioni si rivolgono) che occorre necessariamente procurarsi per soddisfare le richieste dei propri clienti; gli impatti indotti sono riferiti alla spesa per l'acquisto di prodotti e servizi sul territorio da parte di coloro che prestano la propria attività lavorativa – in modo diretto o indiretto – a supporto delle produzioni e che, in virtù di tali attività, vengono retribuiti. Un altro notevole effetto è il contributo all'occupazione, in quanto l'arrivo di una troupe sul territorio significa richiesta di professionisti e personale del settore che mettano a disposizione le loro capacità: può trattarsi di ruoli chiave e per i quali sono richieste competenze specifiche oppure ruoli secondari: tecnici di vario tipo, location manager, attori, figuranti, comparse e così via. In accordo con Di Cesare e Rech (2007), si potrebbe argomentare che i benefici dell'occupazione restano validi soltanto per il periodo nel quale le produzioni sono presenti nel territorio, ed è proprio per questo che è importante assicurare la continuità delle presenze e dell'ospitalità: la continuità, oltre a presentare maggiori garanzie di stabilità

dell'occupazione, può dare impulso alla nascita di piccole imprese a livello locale che si specializzano nella fornitura di servizi specifici alle produzioni cinematografiche, aumentando la probabilità che una località venga privilegiata rispetto alle altre in sede di scelta.

3.3 LE PRODUZIONI AUDIOVISIVE E IL TERRITORIO: CRITERI DI SCELTA E INTERVENTI NECESSARI

3.3.1 I criteri di scelta del territorio da parte delle produzioni audiovisive

Nel momento in cui le produzioni sono libere di scegliere dove girare le scene di un film o di un prodotto audiovisivo, si mette in moto un meccanismo di competizione fra territori. Esistono alcuni criteri secondo cui le produzioni cinematografiche scelgono tra territori alternativi.

Di Cesare e Rech (2007) specificano che, in aggiunta alle già citate esigenze artistiche e creative, la prima discriminante nella scelta di un territorio è la semplificazione delle procedure, un tema spesso sentito ancor più rispetto alla presenza di professionalità specifiche nel territorio, specialmente se le facilitazioni sono notevoli. Infatti, girare scene richiede alle produzioni l'ottenimento di permessi per le riprese, per occupare il suolo pubblico, per chiudere certe zone al pubblico, oltre alla necessità di ricevere aiuto da parte di chi conosce bene la zona (location *scouting*), così da conoscere al meglio i luoghi ideali per girare le scene. Molti produttori affermano che semplificazione ed efficienza sono tra i criteri più

influenti sulla scelta del territorio: è noto come le procedure burocratiche siano piuttosto lunghe e onerose; tempi brevi e bassi costi consentono di essere certi che le risorse a disposizione non vadano disperse in attività poco utili o che non siano in grado di valorizzare il film.

Gli Autori sottolineano, comunque, l'importanza della presenza di servizi e competenze specifiche sul territorio, tanto più se è presente un distretto delle produzioni audiovisive; ad ogni modo, il personale può essere scelto tra i professionisti locali, per il tempo necessario alle riprese, oppure può trattarsi di personale che collabora stabilmente con le produzioni (la scelta ricade di solito su una combinazione tra le due soluzioni). Poter reperire in loco professionisti residenti evita di dover sostenere ulteriori costi, quali ad esempio quelli legati al pernottamento o al trasporto di quei ruoli che, in caso di assenza, dovrebbero essere reperiti altrove. È quindi interesse dei territori e dei sistemi territoriali assicurare una buona dotazione in tal senso, dal momento che viene favorita anche l'occupazione. Un valido esempio è rappresentato dalle professionalità reperibili nel Lazio, attraverso un distretto del cinema che conta ben 956 imprese e 26.100 addetti nelle "Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore", favorito certamente da motivi storici, dalla presenza della città di Roma, di Cinecittà e di un valido sistema di strutture e servizi difficili da reperire altrove che la rendono per certi versi insostituibile (Letta

G., 2020), oltre alla presenza di enti pubblici e operatori privati, imprese che, grazie ad un'azione coordinata, hanno trasformato l'area in un punto di riferimento.

Altra variabile di scelta non meno rilevante è quella dei costi. Si tratta, in primo luogo, dei compensi degli attori, figuranti e comparse (il cast in generale), dei registi; tra le voci di costo più rilevanti sono presenti quelle per i trasferimenti (giornalieri o settimanali) fino alle località di ripresa, spostamenti da un luogo di ripresa all'altro all'interno del territorio, costi degli alberghi e delle strutture ricettive, catering e servizi analoghi, oltre ai costi per gli allestimenti delle scene, i costumi, affitti per eventuali uffici di produzione, permessi di occupazione del suolo pubblico, utenze in generale (Di Cesare, Rech, 2007).

3.3.2 Gli interventi richiesti a livello territoriale

Conoscendo le priorità e i costi sostenuti dalle produzioni cinematografiche, cosa possono fare i territori e come possono intervenire? In un contesto che vede i territori competere tra loro, gli interventi dovrebbero essere rivolti a convincere e soddisfare le richieste di coloro che hanno il potere di decidere in quali location e territori l'opera audiovisiva verrà girata.

Di Cesare e Rech (2007) sottolineano che disporre delle condizioni di seguito riportate consente di mettersi al riparo dalla concorrenza e rappresenta un fattore critico di successo per quei territori che ambiscono ad essere valorizzati tramite le produzioni audiovisive e che vogliono diventare punti di riferimento per

le produzioni cinematografiche. A tal fine i territori e coloro che li rappresentano devono:

- garantire la disponibilità di soluzioni con un adeguato rapporto tra standard di servizio e prezzo (Di Cesare, Rech, 2007);
- agevolare le produzioni nel trovare figure professionali qualificate già disponibili nel territorio, con una buona esperienza. In tal modo possono retribuire quei professionisti unicamente per le prestazioni da loro svolte, senza dover sostenere i notevoli costi delle trasferte di persone – facilmente sostituibili – alle quali dovrebbero rivolgersi (Di Cesare, Rech, 2007). Se un territorio è carente nella disponibilità di queste competenze, è possibile intervenire dando impulso alla nascita di scuole e strutture specializzate nella formazione di figure professionali o incentivando nuove attività imprenditoriali (Filippi, 2011);
- adottare un atteggiamento aperto e disponibile, magari cercando di rendere più agevole per le produzioni operare nel territorio: ad esempio, attraverso investimenti volti a ridurre l'onere degli acquisti di servizi oppure facilitazioni varie, come la chiusura di spazi normalmente aperti al pubblico (aspetto da non sottovalutare, soprattutto se i luoghi sono soliti essere affollati e se ci si trova in luoghi turistici nel periodo di alta stagione), strutture di riferimento

(ad esempio le Film Commission) con le quali le produzioni possano interfacciarsi e che forniscano servizi di vario tipo – burocratici, uffici per casting, fornitura di contatti utili, realizzazione di scenografie, costumi, sale conferenza – in grado di facilitare la loro presenza (Di Cesare, Rech, 2007).

- mantenere un dialogo continuo sia con gli operatori della filiera cinematografica e dell'ospitalità sia con i potenziali clienti (le produzioni cinematografiche). Tale dialogo va attivato già nelle fasi antecedenti la realizzazione vera e propria del film (pre-produzione), instaurando un rapporto di partnership (Dessi, 2018), dal quale è possibile ricevere reciproci vantaggi. Di solito questa fase viene coordinata dalle Film Commission (autonomamente oppure collaborando con vari soggetti) tra cui gli enti di promozione turistica, le associazioni di categoria, assessorati al turismo e alla cultura, DMO. Si tratta di un passaggio molto importante, perché, consente di connettere domanda e offerta di servizi: intervenendo già in fase di progettazione del film, è possibile orientare le scelte delle location e le riprese a favore del proprio territorio e verso quelle località, strutture, servizi, prodotti che si intendono promuovere e valorizzare (Di Cesare, Rech, 2007). Si creano, in altre parole, le condizioni mediante le quali il territorio diventa

protagonista e partecipa alla fase di sviluppo del prodotto audiovisivo.

Inoltre, gli Autori osservano che, consapevoli dell'importanza che riveste il contenimento dei costi, per perseguire l'obiettivo di incentivare le produzioni audiovisive a scegliere una località si potrebbero elargire contributi attraverso varie formule e modalità. Una di queste può essere farsi carico di tutta o parte delle spese del girato, un'altra è la costituzione di *film fund*: sono fondi messi a disposizione come incentivo per scegliere una certa località oppure ai quali è possibile accedere a condizione di rispettare precisi vincoli di spesa minima nel territorio o, ancora, specifiche condizioni (di solito vincoli di spesa per servizi acquistati direttamente in loco oppure garanzie di tipo "artistico", consistenti in una percentuale minima di girato nel territorio da mostrare nel prodotto finale). Nell'ambito delle trattative è possibile stabilire che, in ogni iniziativa di comunicazione legata al film (immagini, anteprime, *trailer*, merchandising, ecc.) venga promosso anche il territorio, sottolineando le location in cui le scene sono girate e/o l'importanza di aver scelto quel territorio per il film.

3.3.3 Criteri di selezione dei progetti cinematografici

Dal punto di vista del territorio non è detto che i risultati siano quelli sperati in termini di immagine e posizionamento, per questo è estremamente importante scegliere i giusti progetti a cui garantire fondi, facilitazioni, sgravi fiscali, dal

momento che le risorse messe a disposizione dal territorio non sono illimitate (Di Cesare, Rech, 2007). Nel dare preferenza ai progetti cinematografici da ospitare nel territorio si possono prendere in considerazione:

- i progetti coerenti con gli obiettivi di sviluppo territoriale, ad esempio nell'ottica di sviluppo e rafforzamento del brand, di rappresentazione del territorio e della sua identità, di promozione della destinazione turistica;
- i progetti più adeguati a raggiungere un certo livello di notorietà e di immagine presso i segmenti di domanda obiettivo (Di Cesare, Rech, 2007), specialmente se si vuole promuovere la destinazione al di fuori del contesto nazionale;
- i progetti che prevedono un dialogo più aperto con le produzioni, attraverso cui è possibile intervenire in determinate scelte strategiche, ad esempio, quelle relative alla distribuzione della pellicola, consapevoli del fatto che una distribuzione su scala più ampia influenzerà – con molta più probabilità – lo sviluppo della domanda turistica oppure quelle che prevedono iniziative di marketing congiunte come lo sfruttamento di fotogrammi del prodotto finale nelle iniziative di comunicazione, crediti nei titoli di coda, realizzazione di contenuti speciali (Di Cesare, Rech, 2007).

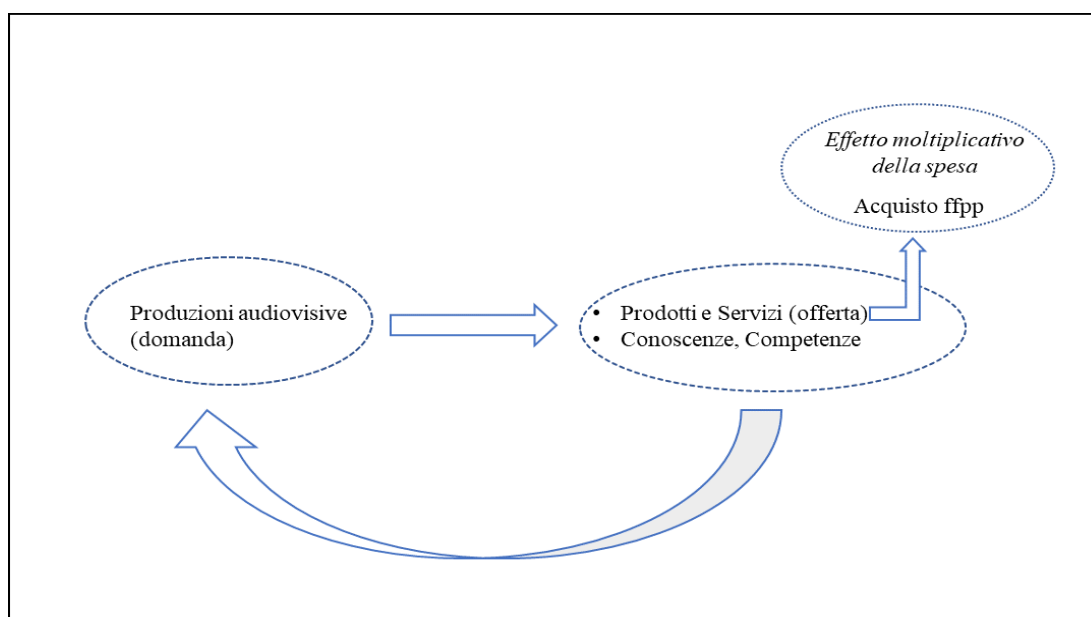
3.4 IL CIRCOLO VIRTUOSO

Come evidenziato da Di Cesare e Rech (2007), a livello di territorio, un piano di sviluppo coerente, che includa anche il ricorso a investimenti, programmi, iniziative varie nel settore dell'audiovisivo, dà avvio – auspicabilmente – ad un circolo virtuoso che tende ad autoalimentarsi, nel quale, da un lato, il territorio viene scelto per la presenza di strutture adeguate e all'avanguardia; dall'altro la domanda incentiva investimenti locali, la creazione e la crescita delle competenze. Una presenza costante delle produzioni audiovisive permette di attivare nel territorio una domanda di servizi specifica. Laddove possibile, ragioni tecniche, economiche, organizzative fanno preferire alle produzioni l'acquisto di servizi in loco. La domanda di servizi contribuisce, a sua volta, a generare una corrispondente offerta, contribuendo allo sviluppo e alla diffusione di conoscenze e competenze specifiche in quel territorio. Ciò conduce a una maggiore probabilità che il territorio – a parità di condizioni – venga scelto da una produzione audiovisiva rispetto a quelli concorrenti. In questo modo si sviluppa un circolo virtuoso che si autoalimenta.

A partire da tale circolo virtuoso, si osserva anche una sorta di “effetto a catena”. La spesa delle produzioni cinematografiche si distribuisce tra i prodotti e i servizi di imprese appartenenti a settori diversi: partendo dalle imprese appartenenti alla filiera dell'audiovisivo, si verifica – da parte di queste ultime – l'acquisto dei fattori produttivi necessari a realizzare le produzioni o erogare i servizi richiesti (effetto indiretto) rivolgendosi a fornitori che appartengono ad altri settori e filiere

ad esso collegate, e, dal momento che i settori sono tra loro più o meno correlati, si produce un fenomeno moltiplicativo della spesa iniziale, che garantisce una spesa complessiva superiore. (Di Cesare, Rech, 2007). Se si considera che per ogni giornata di produzione in corso di un film medio vengono spesi circa 40.000€-50.000€ e per una settimana di produzione ne vengono spesi mediamente 200.000€-300.000€ (Maselli, 2018) si comprende meglio l'entità dell'impatto complessivo sul territorio.

Figura 3.1: Il circolo virtuoso



Fonte: elaborazione da Di Cesare, Rech, 2007

L'effetto moltiplicativo correlato al rapporto cinema-territorio è osservabile anche con riguardo ai flussi turistici conseguenti alla visione di un film: la spesa non si limita soltanto al settore turistico, ma può estendersi ai settori direttamente collegati al film (prodotti e servizi acquistati dai turisti).

3.5 LE FILM COMMISSION

Tra i protagonisti che si inseriscono nel processo di promozione e valorizzazione del territorio tramite le produzioni audiovisive un ruolo importante viene assunto dalle Film Commission. La loro presenza in un territorio si è resa sempre più importante, dal momento che spesso sono il punto di incontro tra il territorio e le produzioni cinematografiche.

3.5.1 Caratteristiche delle Film Commission

La nascita delle prime Film Commission si registra negli Stati Uniti già negli anni Quaranta, ma il loro ruolo era inizialmente limitato a coordinare l'insieme dei diversi servizi richiesti dalle produzioni (svolgendo il ruolo di interfaccia tra le major cinematografiche e le autorità locali) e a risolvere problemi burocratici (Nicosia, 2015; Di Cesare, Rech, 2007). In Europa le prime Film Commission vennero attivate verso il finire degli anni Ottanta, prima in Inghilterra, poi in Francia, mentre in Italia la prima esperienza si rileva in Emilia-Romagna nel 1997, seguita dopo poco dal Lazio; oggi il panorama delle Film Commission italiane si presenta molto frammentato (Nicosia, 2015). Nel tempo le funzioni da loro svolte si sono fatte sempre più complesse.

Molti territori offrono una buona varietà di potenziali set cinematografici, grazie alla bellezza del paesaggio, agli elementi artistici, al patrimonio culturale, senza che vi sia una vera e propria attività di promozione sistematica dei propri

luoghi (quale sito ideale per ospitare set cinematografici, che convinca le produzioni a sceglierli; a ciò si aggiungono la carenza di supporto in termini di servizi logistici, informativi, di ricerca garantito alle produzioni audiovisive: questa mancanza ha come conseguenza quella di allontanare quei registi che magari volevano girare in specifiche location, ma che sono costretti, proprio a causa di tali carenze, a rinunciare e scegliere location alternative (Nicosia, 2015).

Queste difficoltà hanno contribuito all'evoluzione del ruolo e della rilevanza della Film Commission. In genere, sono organizzazioni non-profit create con l'obiettivo di attrarre produzioni audiovisive in un certo territorio; offrono una vasta gamma di servizi gratuiti con l'obiettivo di generare benefici economici che sono maggiori rispetto alle spese occorse in tali attività (Richieri, 2013; cit. in Nicosia, 2015). I benefici non sono soltanto economici, dal momento che, il ruolo della Film Commission è essenziale anche per supportare quei territori che intendono proporsi come destinazioni turistiche (Nicosia, 2015).

In accordo con Di Cesare e Rech (2007), le Film Commission hanno il compito di sensibilizzare le produzioni, i responsabili della gestione territoriale e, eventualmente, anche cittadini circa le potenzialità cinematografiche del territorio.

3.5.2 Alcune considerazioni sulle Film Commission

Una Film Commission può nascere a seguito di iniziative pubbliche, private o miste e può operare a livello nazionale, regionale, provinciale o locale (anche a

seconda degli obiettivi che si propone); nello stesso territorio possono esistere diverse che operano in contemporanea. Ogni Film Commission può fornire servizi differenti, più o meno complessi e operare come semplice “sportello cinema” (fornendo servizi essenziali e attivando un debole legame con il territorio) o come un’organizzazione più completa (Di Cesare, Rech, 2007). La forma più evoluta di Film Commission è quella che coinvolge la partnership tra soggetti pubblici e privati (Nicosia, 2015).

A fianco delle iniziative pubbliche, spesso supportate finanziariamente da enti pubblici, sono presenti anche iniziative private e le differenze non sono così evidenti: va detto però che quelle private non sono «[...] meno professionali, ma di certo meno complete nella *mission* di appartenenza, che dovrebbe vedere il territorio al centro di un’azione di acquisizione di vantaggi materiali e immateriali in una logica di sviluppo complessivo» (Di Cesare, Rech, 2007, p. 93). In altre parole, si potrebbe affermare che la presenza delle amministrazioni locali non è necessaria, sebbene “l’istituzionalizzazione” della Film Commission si renda apprezzabile soprattutto laddove sia presente un piano di sviluppo territoriale e di promozione della destinazione, dal momento che non è detto che quelle a carattere privato si assumano l’onere di farsi portavoce di un complesso programma di sviluppo territoriale.

È possibile che attorno alla Film Commission si crei un network caratterizzato dalla presenza di diversi operatori e fornitori di servizi nel quale la

Film Commission è il nodo centrale della rete, che alimenta gli scambi e la relazioni tra le produzioni e il territorio (Di Cesare, Rech, 2007).

Va precisato che sono possibili anche forme di aggregazione delle Film Commission a carattere nazionale e internazionale, che consentono di realizzare investimenti comuni nelle attività di promozione; assumere maggior potere contrattuale e maggior prestigio; essere un punto di partenza dal quale le società di produzione possano prendere contatto con le singole realtà locali (Di Cesare, Rech, 2007). Tra le più importanti associazioni a livello globale va menzionata l'AFCI – *Association of Film Commissioners International* – fondata nel 1975, che nel proprio sito web (afci.org) si descrive come un'organizzazione non-profit che rappresenta i propri membri, ossia le Film Commission dislocate in tutto il mondo, a livello di Città, Stato, Regione, Provincia, Nazione. I membri ricevono, oltre alla maggiore visibilità, anche esperienze in campo cinematografico che possano incontrare le variegate esigenze delle imprese di produzione.

A livello italiano nel 2004 è nata l'Associazione "*Italian Film Commission*", composta da venti Film Commission diffuse sul territorio italiano. Si tratta di un punto riferimento per le produzioni nazionali e internazionali, investitori, autori, professionisti del settore dell'audiovisivo. Come riporta il sito web dell'Associazione (italianfilmcommissions.it), il suo ruolo è quello di coordinare e riunire le Film Commission e gli organismi locali che forniscono servizi alle produzioni audiovisive (logistici, accesso alle risorse finanziarie, organizzativi,

accesso al database di contatti), con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo territoriale incentivando gli investimenti cinematografici nelle singole Regioni, facendo in modo che l'immagine dell'Italia vista attraverso le produzioni audiovisive risulti coerente, pur nel rispetto delle specificità regionali. Tra le altre attività l'*Italian Film Commission* ha un ruolo informativo (mantiene le Film Commission aggiornate sulle attività del settore); svolge iniziative di formazione e aggiornamento; inoltre, si rapporta con enti e istituzioni nazionali e internazionali, avviando diverse iniziative, come l'organizzazione e la partecipazione ai festival. Di rilievo sono, inoltre, le iniziative finalizzate alla cooperazione e coproduzione internazionale e allo sviluppo di partnership operative.

3.5.3 *Film Commission: obiettivi e attività svolte*

Le Film Commission – grazie all'attività svolta e all'interazione costante con produzioni e amministrazioni locali – hanno, dunque, un ruolo rilevante nell'attivazione del circolo virtuoso (Di Cesare, Rech, 2007). Sono espressione di una maggiore consapevolezza circa l'importanza di non improvvisare, ma di dotarsi di un programma di sviluppo territoriale e di attivare un dialogo con le produzioni, tentando di fare il possibile affinché una località venga scelta dalle produzioni audiovisive. Nicosia (2012) elenca gli obiettivi principali di una Film Commission:

- capire come il programma di sviluppo del territorio possa rendersi compatibile con la realizzazione di un film o di un programma televisivo;
- capire il contributo apportato dallo specifico film o programma televisivo alla promozione dell'area e in che misura sia in grado di generare turismo;
- identificare le modalità con cui attrarre una produzione in un territorio e sviluppare, laddove possibile, una relazione duratura;
- collaborare, creare sinergie con amministrazioni e organi istituzionali, come gli Uffici del Turismo e gli enti culturali, di cui spesso le stesse Film Commission sono espressione.

Tra i servizi offerti è possibile elencare (Di Cesare, Rech, 2007; Nicosia, 2015):

- servizi di natura professionale in corrispondenza delle esigenze delle produzioni in ogni diversa fase del processo di produzione del prodotto audiovisivo: servizi necessari alla realizzazione del progetto, dalle fasi iniziali (sopralluoghi, scelta location, procedure ecc.) fino alle fasi finali (montaggio e post-produzione), attraverso infrastrutture dedicate o contatti con professionisti del settore;
- database aggiornato con tutti i contatti necessari: autorità locali, aziende e professionisti come *studios* locali, professionisti del suono,

stampa, sceneggiatura, casting, informazioni meteo, trasporti, alloggi, servizi di ristorazione e catering;

- presentare per conto delle produzioni la richiesta di incentivi economici – ad esempio, riduzione nel costo di acquisto di servizi di alloggio e catering – oppure in forma di sgravi fiscali (eventualmente elargendo incentivi direttamente, attraverso l'accesso a *film fund* o fondi regionali garantiti alle società di produzione);
- risoluzione di problematiche specifiche, avvio delle procedure burocratiche e documentazione, ottenimento di permessi;
- organizzazione di eventi promozionali, anteprime, trasporti locali, servizi turistici, guide e interpreti;
- location *scouting*, grazie al contributo di soggetti che conoscono il territorio e i luoghi più adatti ad ogni esigenza.

L'obiettivo è fare in modo da mantenere la presenza delle produzioni nel territorio il più a lungo possibile, con evidenti vantaggi economici locali.

Nonostante l'insieme dei servizi offerti, va comunque precisato che una Film Commission non ha «[...] il compito di sostituirsi agli altri soggetti che sono deputati e specializzati in ciascuna fase del processo di produzione [...], ma piuttosto deve impegnarsi per interagire efficacemente con ogni singolo soggetto della filiera e del territorio» (Di Cesare, Rech, 2007, p. 91).

In genere, per promuovere l'attività svolta, per proporsi e per entrare in contatto con le produzioni utilizzano direct mail, la partecipazione alle fiere di settore e festival nazionali e internazionali (nell'ambito dei quali attivare i primi contatti o ricevere le produzioni dopo appuntamenti fissati tempo prima), passaparola – sempre importante nel mondo dei servizi –, web marketing e la predisposizione di propri siti online nei quali sono presenti informazioni sui contatti utili. Nei siti web – spesso il primo momento di contatto con le produzioni – vengono messi spesso a disposizione immagini e video delle migliori location che offre il territorio, mappe e indicazioni per raggiungerle, oltre a database dei film che sono stati girati in quel territorio.

3.6 L'IMPATTO PRODOTTO DAL CINEMA SUGLI STAKEHOLDER

TERRITORIALI

Uno degli aspetti da tenere in considerazione è che le relazioni che intercorrono tra cinema e territorio, possono avere diversi impatti sugli stakeholder. Heitmann (2010; cit. in Croy, Kersten, 2010) identifica quattro principali stakeholder coinvolti: industria cinematografica, turisti, *Destination Management Organizations* e la comunità, ognuno dei quali è un portatore di interessi e assume un differente potere.

Gli effetti osservabili possono essere sia di carattere generico sia ricollegabili al turismo (non così dissimili da quelli prodotti dal turismo in

generale), ma la loro entità su ogni gruppo di interesse (comunità, turisti, DMO e industria del cinema) risulta variabile a seconda del soggetto preso in considerazione, perfino all'interno delle stesse categorie (Heitmann, 2010; cit. in Croy, Kersten, 2010). Va aggiunto che non si assiste soltanto a impatti positivi, ma in alcune circostanze, sono possibili anche ripercussioni negative sul territorio e sui soggetti coinvolti.

Per l'industria cinematografica gli effetti sono:

- costruzione di stabili relazioni con gli altri stakeholder territoriali, così da poter instaurare un rapporto duraturo con la destinazione (Croy, Walker, 2003; Beeton, 2008; Cynthia, Beeton, 2009; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- concessioni e benefici per le troupe: parcheggi, trasporti gratuiti, sconti sui servizi acquistati, ecc. (Beeton, 2008; Cynthia, Beeton, 2009; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- assunzione di responsabilità sociale: affinché vengano percepite non soltanto come soggetti mossi unicamente da motivazioni economiche, ma anche come soggetti in grado di apportare valore al territorio, le imprese cinematografiche devono agire in maniera etica e responsabile, nel rispetto dei territori, dell'ambiente e delle loro comunità (Mercille, 2005; Beeton, 2008; cit. in Croy, Kersten, 2010);

Per le organizzazioni che gestiscono le destinazioni, gli effetti prodotti – e da gestire – possono essere:

- notorietà del brand territoriale, immagine, domanda turistica;
- sovraffollamento ed eccessivo sfruttamento di certe aree (Beeton, 2001; cit. in Croy, Kersten, 2010), con la necessità di limitarne l'accesso;
- rappresentazioni storiche potenzialmente superficiali e inaccurate – che producono un'idea sbagliata del territorio, delle sue origini e tradizioni – (Schofield, 1996; Riley, Baker, Van Doren, 1998; Beeton, 2004, Frost, 2006; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- aumenti del turismo limitati soltanto ad alcune zone del territorio (Croy, Walker, 2003; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- effetti turistici esauribili nel breve termine (Croy, Walker, 2003; Connell, 2005a; Connell, 2005b; cit. in Croy, Kersten, 2010);

A livello di comunità sono possibili:

- incrementi nel valore dei terreni, per effetto dello sviluppo economico locale, della domanda e delle opportunità che si creano territorialmente (Beeton, 2001; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- sviluppo delle infrastrutture (Mason, Cheyne, 2000; Beeton, 2001; Mordue, 2001; Croy, Walker, 2003; Beeton, 2004, Beeton, 2001; cit. in Croy, Kersten, 2010);

- promozione dell'arte e dell'artigianato locale (Beeton, 2005; O'Connor, Flanagan, Gilbert, 2008; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- aumento dell'occupazione e delle possibilità di impiego nel territorio come conseguenza della domanda turistica (Mason, Cheyne, 2000; Beeton, 2005, Connell, 2005; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- impatto sul benessere economico percepito dalla comunità – che può essere positivo se si ricevono benefici diretti, negativo se non si ricevono benefici (Riley, Baker, Van Doren, 1998; Mason, Cheyne, 2000; Beeton, 2001, 2008; Connell, 2005b; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- possibilità che la comunità subisca l'effetto degli stereotipi attribuitigli attraverso i film (Mordue, 2001; Mercille, 2005; Iwashita, 2006; O'Connor, Flanagan, Gilbert, 2008; Mordue, 2009; Croy, Buchmann, 2009; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- perdita di privacy a danno dei privati cittadini che si trovano in prossimità di quei luoghi in cui sono state girate delle scene cinematografiche (Beeton, 2001; 2005; 2008; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- potenziale peggioramento nella qualità della vita, dovuto a congestionamento di strade, servizi, sovraffollamento a causa dell'incremento di visitatori (Tooke, Baker, 1996; Beeton, 2001;

Busby, Klug, 2001; Beeton, 2005, 2008; Connell, 2005b; Croy, Buchmann, 2009; cit. in Croy, Kersten, 2010);

- fenomeni turistici in luoghi fragili dal punto di vista ambientale o considerati patrimonio storico e culturale da preservare (Beeton, 2001; cit. in Croy, Kersten, 2010);
- i nuovi turisti (cineturisti) che si recano in visita nel territorio avranno, molto probabilmente, differenti esigenze, attese, ecc. (Mordue, 2001; Beeton, 2001; Connell, 2005b; Mestre, del Rey, Stanishevski, 2008; Mordue, 2009; Croy, Buchmann, 2009; cit. in Croy, Kersten, 2010) che richiedono di essere soddisfatte.

Come si può osservare dai possibili effetti, non è detto che la comunità accolga positivamente tali cambiamenti. L'impatto degli effetti sulla comunità (positivo o negativo) è variabile a seconda della prospettiva individuale e l'entità di tali impatti dipende anche dalla velocità del cambiamento (Beeton, 2016). Gli effetti sono numerosi ed eterogenei, in virtù delle numerose categorie di individui che rientrano all'interno del concetto di comunità.

Per la categoria dei turisti gli effetti prodotti possono essere:

- offerta di nuove attrazioni turistiche;
- possibile incremento dei prezzi dei servizi causati dall'aumento della domanda, tale da allontanare la base turistica già esistente (Beeton, 2001; Mordue, 2001; cit. in Croy, Kersten, 2010) e possibilità che

vengano trascurate le esigenze dei turisti fedeli che abitualmente scelgono la zona come luogo di vacanza (Beeton, 2016);

- sovraffollamento in grado di rovinare l'esperienza dei turisti;
- rischio che l'immagine presentata sia incoerente con quella reale della destinazione, creando confusione e attirando turisti differenti per tipologia e quantità (Riley, Baker, Van Doren, 1998; Beeton, 2004; Karpovich, 2010; Croy, Buchmann, 2009; cit. in Croy, Kersten, 2010).

Concentrandosi sugli effetti in ambito turistico si osserva come questi siano la conseguenza dei messaggi che i film trasmettono sulla destinazione ai potenziali turisti. Beeton (2016) ricorda che troppo spesso è stata riposta attenzione soltanto agli effetti economici, materiali e che questo ha comportato un'eccessiva semplificazione, concentrandosi sulle visite numeriche dei turisti e sulla spesa complessiva nel territorio, ignorando gli altri effetti prodotti (ossia benefici intangibili che sono altrettanto rilevanti, sebbene difficili da misurare) a partire dal benessere sociale e dai benefici a livello di intera comunità, benefici di immagine, così come i possibili svantaggi.

Essendo il cinema un mezzo di comunicazione, particolare attenzione va riservata all'immagine: è molto importante essere proattivi per gestire i potenziali impatti complessivi generati dalle produzioni audiovisive e tale attitudine dovrebbe

essere acquisita dalle organizzazioni di governo della destinazione (Croy, Kersten, 2010).

Essere consapevoli dell'immagine acquisita dalla destinazione attraverso i film è fondamentale per poter intervenire correttamente. Ciò avviene sia per questioni legate all'attrazione dei giusti target e alla soddisfazione delle attese dei turisti sia in ottica interna, a livello di comunità. Da un lato, se i turisti non trovano nel territorio quanto visto e "promesso" nel film, resteranno delusi – tenendo conto che ciò non si verifica quando la mancanza di corrispondenza viene accettata dai turisti, consapevoli della discrepanza tra i luoghi rappresentati e gli effettivi luoghi di ripresa (Beeton, 2016), i quali non avranno, dunque, la pretesa di trovare testimonianze fisiche dei set, ma, semplicemente, di rivivere le atmosfere e le emozioni del film – dall'altro, se si considera la comunità, è opportuno cercare di armonizzare e rendere coerente l'immagine che viene trasmessa dai film ai turisti con l'immagine ideale presente nella comunità (Mason, Cheyne, 2000; Beeton, 2001, 2005; Mordue, 2001; Croy, Walker, 2003; Iwashita, 2006; Connell, Meyer, 2009; Mordue, 2009; cit. in Croy, Kersten, 2010), anche con il fine di creare notorietà ed "educare" sulle esigenze di quest'ultima (Croy, Kersten, 2010). Promuovere un'immagine non coerente con quella ideale desiderata dalla collettività potrebbe, in effetti, influire negativamente sull'identità della comunità e, conseguentemente, creare incertezza, che potrebbe permeare le interazioni con l'esterno, influenzando così negativamente sull'immagine veicolata.

CAPITOLO 4

LE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE COME MOTORE DEL TURISMO

In questo capitolo vengono analizzate le manifestazioni in termini turistici conseguenti alla promozione e alla valorizzazione del territorio attraverso il cinema.

4.1 IL CONTESTO CHE SPINGE A PROMUOVERE IL TURISMO ATTRAVERSO IL CINEMA

La realtà odierna presenta diverse sfide da superare per imprese turistiche e territori. I territori sono diventati prodotti – destinazioni – che devono essere strategicamente progettati e commercializzati e quelli che non vi riescono devono affrontare le conseguenze del declino economico (Beeton, 2016). Le esigenze dei consumatori sono sempre più complesse, aumenta la concorrenza, i consumatori sono sempre più informati ed esperti, diventa essenziale instaurare e mantenere nel tempo le relazioni con i clienti. Le motivazioni di viaggio si fanno via via più articolate (Di Meo; cit. in Filippi, 2011), la domanda ricerca nuovi stimoli, nuove esperienze e la soddisfazione di bisogni cognitivi – scoperta, conoscenza, attese, ecc.

Chi si occupa di turismo deve allora essere in grado di sviluppare nuove esperienze, sempre meno standardizzate e differenziate rispetto a quelle dei concorrenti, attraverso attività che attirino nel territorio nuovi turisti e inducano a ritornare coloro che già conoscono la zona. Questo può essere fatto progettando offerte specifiche – destinate a precise nicchie di mercato – associando a luoghi e territori tipi di turismo innovativi, nuovi modi per scoprirli, riscoprirli e fruire dei servizi che questi offrono.

Uno dei temi più innovativi degli ultimi anni è proprio quello di valorizzare il territorio attraverso una prospettiva turistico-cinematografica, sfruttando il cinema per vendere il prodotto turistico, creare notorietà e diffondere una precisa immagine della destinazione. Ciò è possibile grazie a un forte effetto persuasivo e alla capacità del cinema di generare «[...] una visione potentissima, che aiuta, luoghi turistici e no, a entrare nell'immaginario dei viaggiatori e del pubblico in generale. Attraverso i film i territori vengono conosciuti e apprezzati in tutto il mondo» (Tantaro, 2018, p. 4). Hudson e Ritchie (2006; cit. in Beeton, 2016) osservano che si tratta di iniziative di marketing estremamente efficaci, che conducono a risultati difficili da raggiungere con i tradizionali metodi di marketing. Se hanno successo possono dare inizio alla nascita di fenomeni turistici veri e propri legati – in modo più o meno marcato – alla realizzazione delle produzioni cinematografiche.

Tutte le produzioni audiovisive finalizzate a promuovere una destinazione possono essere qualificate come uno strumento di *destination marketing*. Secondo l'Istat, tra tutti i tipi di intrattenimento considerati, il cinema è quello che attira il maggior numero di persone: quasi la metà (48,5%) della popolazione con età superiore a 6 anni. Diversi affermano che il film e – più in generale – il cinema è diventato la forma di cultura più significativa (Shiel, 2001; Urry, Larsen, 2011; cit. in Connell, 2012).

Connell (2012) osserva che dal primo quarto del XX secolo il rapido sviluppo del cinema ha profondamente cambiato il modo di comunicare e le modalità di intrattenimento, dando vita a una cultura popolare di massa e riuscendo a plasmarla, in forme che mai prima si erano osservate. Andare al cinema rimane ancora oggi una delle attività culturali più popolari in molte società e, nonostante una tendenza alla minore frequentazione delle sale cinematografiche, si è rilevato un aumento degli spettatori televisivi che ha pienamente compensato tale declino (Page, Connell, 2010; cit. in Connell, 2012). La presenza di più tv e delle tecnologie di riproduzione (DVD e Blu-ray) nelle case degli spettatori, il diffondersi della tv satellitare e via cavo, la possibilità di ricorrere alla visione *on demand* grazie ai numerosi servizi disponibili online (Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, ecc.) fanno in modo che gli spettatori siano oggi molto più facili da raggiungere rispetto al passato (Connell, 2012).

Come è possibile passare dalla visione di un'opera sullo schermo alla generazione di flussi turistici nei luoghi mostrati? Una delle reazioni più autentiche, ma al contempo più potenti, che si producono nello spettatore dopo aver visto un prodotto audiovisivo è la possibilità che a partire dalle emozioni prodotte si sviluppi nello spettatore il desiderio di vivere personalmente le azioni dei protagonisti e la “magia” di un film. A partire dal desiderio, è poi possibile che si arrivi alla visita vera e propria in quei luoghi. Affinché il desiderio si trasformi in visita effettiva bisogna da un lato, supportare le produzioni e, dall'altro, seguire il potenziale visitatore lungo il processo di acquisto, supportati non solo dalle immagini del film, ma anche da appositi strumenti di marketing.

A dimostrazione dell'effetto persuasivo che può essere indotto da un film e dai suoi personaggi, Torchin (2003; cit. in Beeton, 2016) prende come esempio il calo del turismo nelle città di New York e Washington DC in seguito agli attentati terroristici dell'11 settembre 2001: a Washington sono stati impiegati gli attori della serie tv *The West Wing* in attività promozionali che esortavano i visitatori a ritornare, assicurandoli che era sicuro farlo, rivolgendosi loro recitando la parte dei rispettivi personaggi nella serie tv. Questa singolare scelta di comunicazione è dovuta al potere di persuasione che il media cinematografico ha sulle persone, al punto da risultare più credibile rispetto alle comunicazioni inviate dagli attori reali (Beeton, 2016).

Affinché dal rapporto cinema-territorio sia possibile generare flussi turistici, è necessario, allora, dare un assetto turistico al territorio, attivando la giusta offerta di servizi e facendo in modo che sia pronto a un'accoglienza non occasionale di turisti e di produzioni cinematografiche – assistendo in maniera continuativa l'industria cinematografica in ogni fase e, in generale, in tutte le attività di pre-produzione e post-produzione – (Dessi, 2018; cit. in Tantarò, 2018). Inoltre, tale assetto richiede di disporre di una serie di servizi ricamati sapientemente e coerentemente “attorno” ai luoghi del cinema, fruibili dai turisti, per sfruttarne appieno il potenziale turistico ed economico.

Come già ricordato, un rapporto blando apporta vantaggi economici al territorio a breve termine (spesa e turismo), perlopiù legati alla realizzazione della singola produzione audiovisiva. È invece il carattere della continuità (il ricorso continuo e programmato a tale strumento) ad assicurare una stabile fonte di benefici economici e di immagine nel territorio. È pur vero che vi sono casi in cui, laddove il singolo film abbia successo al punto da entrare nell'immaginario collettivo, risulta possibile sfruttarne i benefici anche molto tempo dopo l'uscita.

4.2 CINETURISMO E FILM-INDUCED TOURISM

In Italia sono presenti quasi 8000 comuni e innumerevoli possibilità al di fuori delle mete turistiche consolidate. Il cinema, come intuibile, permette alle località turistiche già affermate di confermarsi ancor di più; meno scontata e

particolarmente interessante è invece la possibilità di successo per le località meno note e le destinazioni minori.

In accordo con Filippi (2011), un turista non andrà a Venezia soltanto per visitare i canali resi famosi dai film di *James Bond*, ma, al contrario, visiterà con più probabilità una località poco nota perché magari vista in un film o resa celebre da un prodotto audiovisivo.

Queste considerazioni inducono a introdurre il concetto di cineturismo e turismo indotto da film. Il fenomeno del cineturismo è tanto semplice concettualmente, quanto complicato da osservare con rigore scientifico.

Esiste una correlazione tra il fenomeno turistico e la rappresentazione dei luoghi sullo schermo, tuttavia non è possibile generalizzare in quanto entrano in gioco fattori fisici, psicologici, comunicativi (Beeton, 2016), le politiche di distribuzione, le specificità di ogni film e così via.

Spesso quando si parla di cineturismo vi è la tendenza a confondersi con il concetto di *film-induced tourism* o turismo indotto da film (Beeton, 2016; Connell, 2012). Si tratta di due concetti simili e differenti al tempo stesso, poiché spesso non viene data giusta attenzione alle reali motivazioni alla base del viaggio, che non possono essere escluse dall'equazione.

Esistono diversi tipi di “turisti del cinema”, a seconda delle loro motivazioni (Filippi, 2011):

- turisti che visitano i luoghi rappresentati in un prodotto audiovisivo e per i quali la visione è la ragione principale, il movente che ha determinato la visita;
- turisti che si trovano in visita presso una località e che decidono di visitare *anche* i luoghi del cinema in quanto visti in qualche produzione cinematografica o televisiva;
- coloro che si ritrovano in una località ripresa in un film per pura casualità, senza che vi sia una vera e propria motivazione alla base della visita. In altre parole, non c'è alcun legame tra la visione del film e la visita.

Proprio la motivazione alla base della visita è un fenomeno complesso da studiare, influenzata da molteplici fattori e quasi mai unica (Di Cesare, Rech, 2007).

Pertanto, una possibile classificazione di cineturismo distingue fra (Filippi, 2011; Di Cesare, Rech, 2007):

- cineturismo diretto: vera e propria esperienza di viaggio verso luoghi del cinema; la visione di un film è la motivazione principale che induce il turista ad acquistare un prodotto turistico;
- cineturismo indiretto (o *film-induced tourism*): si tratta del turismo indotto da un film; la scelta di viaggiare verso una destinazione è stata influenzata dalla visione del film, ma in misura minore. Il concetto è più ampio rispetto al semplice cineturismo e la visita non

ha più come motivazione predominante l'aver visto i luoghi in un film.

Tale distinzione acquisisce rilevanza soprattutto per quelle località meno conosciute turisticamente che intendono proporsi a nuovi segmenti di mercato puntando sul turismo cinematografico: è probabile che, in questo caso, la motivazione principale della visita sia proprio la volontà di visitare e scoprire i luoghi proprio perché visti sullo schermo, qualificandosi come cineturismo in senso stretto. In altre parole, il cineturismo si configura per un territorio meno noto come uno strumento ancor più utile rispetto ad altre destinazioni o territori già noti e famosi (per i quali resta comunque una grande opportunità).

Si può affermare che il cineturismo vero e proprio (o diretto) è un fenomeno più limitato rispetto al turismo indotto da film, in particolar modo nel nostro Paese. Nonostante le differenze concettuali, va precisato che sono tipologie di turismo che rientrano nel più ampio concetto di cineturismo e che entrambi garantiscono buone possibilità di sviluppo e valorizzazione di un territorio: uno non esclude l'altro. D'altra parte, se è vero che il cineturismo è numericamente limitato rispetto al turismo indotto da film, è altrettanto vero che si tratta di una piccola nicchia di mercato che, a livello globale, assume dimensioni rilevanti (Di Cesare, Rech, 2007).

4.2.1 Alcuni studi sulla relazione tra cinema e turismo

Nel tempo sono stati avanzati diversi studi sul tema. Di Cesare e Rech (2007) osservano che vi sono stati due principali tipi di studio e ricerche sul tema del cineturismo. Alcuni hanno tentato di risalire agli effetti qualitativi e quantitativi prodotti in termini turistici sul territorio in cui si è girato o in cui le scene erano ambientate (Croy, 2004; Busby, Klug, 2001; Rocco, 2001; Riley, Baker, Van Doren, 1998; Tooke, Baker, 1996; cit. in Di Cesare, Rech, 2007), studiando in modo particolare le variazioni dei flussi di domanda turistica in seguito all'uscita di un film. Altri analizzano il fenomeno avendo, come oggetto di osservazione, il processo di acquisto del prodotto turistico.

Le prime tipologie di indagini hanno spesso evidenziato un aumento delle visite in seguito all'uscita di un film. Di seguito alcuni esempi (Riley, Baker, Van Doren, 1998; Croy, Walker, 2003, Centro Studi Luoghi & Locations, 2007; Croy, 2004, Rocco, 2001; cit. in Di Cesare, Rech, 2007): in Australia, a seguito dell'uscita del film *Crocodile Dundee*, si è rilevato un incremento del 25% delle presenze, nel Regno Unito, a Londra, si è registrata una crescita del 10% di visitatori nell'arco di un mese dopo l'uscita del film *Notting Hill* (1999), negli Stati Uniti, film come *L'ultimo dei Mohicani* (1992), *Il fuggitivo* (1993), *JFK* (1991) hanno fatto registrare, nei luoghi rappresentati, aumenti delle presenze pari, rispettivamente, a +11%, +25%, +45%; da un'indagine condotta in Scozia fatta nei luoghi protagonisti di film come *Loch Ness* (1996), *Braveheart* (1995) e *Rob Roy* (1995), è emerso che

circa il 5% degli intervistati si era recato in visita proprio perché aveva visto quei luoghi nel film (che è stato il motivo principale della visita) e un altro 26% aveva dichiarato di aver subito il fascino di quei luoghi e di esserne stato influenzato positivamente nella scelta di visita; anche in Italia, il Centro Studi “Luoghi & Locations” (cit. in Di Cesare, Rech, 2007) ha condotto un’indagine su un campione di turisti stranieri, il 72% dei quali ha affermato che il desiderio di visitare il nostro Paese è sorto dopo aver visto un film; oltre la metà degli intervistati ha dichiarato che la visione ha influenzato positivamente la scelta di visita, sebbene tale influenza sia risultata variabile.

Gli esempi possibili sono moltissimi: si è osservato e compreso che, generalmente, gli effetti in termini turistici sono positivi. Tuttavia, le ricerche appena menzionate affrontano la questione soltanto in superficie (da un punto di vista quantitativo): se da un lato osservano l’esistenza di una relazione tra cinema e flussi turistici, dall’altro non approfondiscono l’entità del fenomeno, ossia con quale intensità la domanda turistica venga attivata; in altre parole, per quanti spettatori il film genera un semplice desiderio di visita e per quanti, invece, conduce alla decisione di acquisto ragionata e motivata principalmente – se non esclusivamente – dalla visione del film (Di Cesare, Rech, 2007).

Proprio per analizzare più a fondo il fenomeno del cineturismo e del *film-induced tourism* è stata realizzata un’importante ricerca per conto del Settore Cinema della Biennale di Venezia, realizzata da Risposte Turismo SRL tramite web

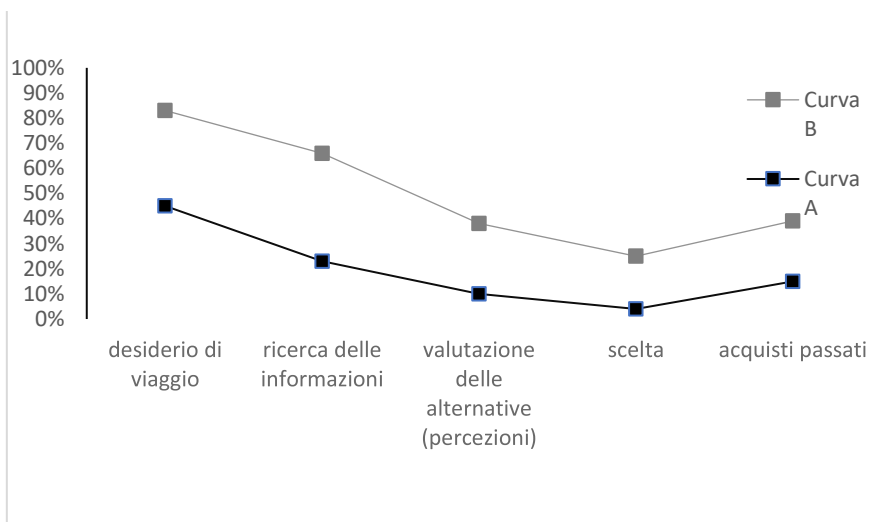
sul sito della Biennale e sui portali italiani dedicati al cinema, con la quale si è tentato di analizzare l'impatto della visione di un film lungo le diverse fasi che connotano l'intero processo di acquisto del prodotto turistico. Dall'analisi, descritta approfonditamente da Di Cesare e Rech (2007), è emerso che, in ognuna delle fasi del processo di acquisto – nascita del desiderio, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, scelta, acquisto – si assiste a un'incidenza via via decrescente della relazione di causa-effetto tra la visione di film e il processo di scelta del prodotto turistico: se il numero di persone che prova desiderio di viaggio è elevato, coloro che ricercano informazioni sulla destinazione sono numericamente inferiori, così come, ancora inferiore è il numero di coloro che – in sede di valutazione tra luoghi alternativi – sostengono che l'immagine (aspettative, percezioni, idee) che hanno dei luoghi sia stata influenzata dal film.

Nella fase di scelta della destinazione di viaggio è stato chiesto in che misura la visione dei luoghi sullo schermo influenzi la scelta finale, indicando se l'incidenza sia determinante (i luoghi visti sullo schermo sono la motivazione principale del viaggio e condizionano la scelta in maniera determinante), condizionante (la scelta dei percorsi e dei luoghi da visitare viene influenzata profondamente, al punto da apportare modifiche al programma di viaggio, anche se la visita avviene per altre ragioni), influente (meta scelta per altre ragioni, ma il film influisce sulle modalità con cui si vivono e si sperimentano le località), nulla.

I risultati hanno confermato che il fenomeno cineturistico vero e proprio è, ancora oggi ridotto in Italia: solo per pochi (4%) l'aver visto i luoghi nel film condiziona la scelta in modo determinante, mentre più consistente è il numero di coloro per i quali vi è un'incidenza sulla scelta forte (condizionante) o limitata (influyente), rispettivamente paria a 21% e 51%, segnalando come l'entità dei due tipi di cineturismo sia complessivamente importante.

Infine, si è cercato di valutare l'incidenza della visione di film sugli acquisti di prodotti turistici effettuati in passato, osservando un lieve aumento di coloro che hanno risposto positivamente, ossia di quanti hanno subito l'influenza dei film sugli acquisti passati, probabilmente spiegabile con il fatto che agli intervistati, nei viaggi passati, sia semplicemente capitato di recarsi in luoghi visti nei film (Di Cesare, Rech, 2007).

Figura 4.1: Relazione causa-effetto tra la visione di film e il processo di scelta e consumo turistico



Fonte: Progetto di ricerca promosso dal Settore Cinema della Biennale di Venezia (2006); cit. in Di Cesare, Rech (2007); cit. in Filippi (2011)

La curva A rappresenta la percentuale di risposte a più alta intensità: coloro che dopo aver visto un film provano spesso desiderio di viaggio, ricercano spesso informazioni sulle località viste e sono spesso influenzati dal film nell'immagine che hanno della destinazione, coloro per i quali la visione è un elemento *determinante* nella scelta e coloro che in passato hanno visitato luoghi del cinema perché appositamente visti in un film. La curva B rappresenta invece, per ogni fase del processo di acquisto, la somma percentuale delle risposte della curva A, a cui viene aggiunta la percentuale di risposte caratterizzate da un minor livello di intensità e frequenza: percentuale di coloro che qualche volta provano desiderio di viaggio, qualche volta ricercano informazioni, qualche volta vengono influenzati circa l'immagine che hanno della destinazione, coloro per i quali la visione ha

un'incidenza *condizionante* nella scelta e coloro che hanno subito un'influenza parziale negli acquisti fatti in passato (Filippi, 2011; Di Cesare, Rech, 2007).

In sintesi, «[...] se circa quattro soggetti su cinque affermano di provare almeno qualche volta il desiderio di visitare il luogo o i luoghi in cui è ambientato un film che hanno visto, soltanto tre dichiarano di cercare poi maggiori dettagli su di essi con la medesima frequenza e soltanto due ritengono che i film siano altrettanto spesso in grado di influire sulla propria percezione delle destinazioni mostrate. Ancora minore risulta infine una stabile incidenza del cinema sulle potenziali scelte di vacanza, presente con una certa frequenza soltanto in poco più di su soggetto su cinque [...]» (Di Cesare, Rech, 2007, p. 153).

Degno di nota è che circa una persona su cinque sceglie di visitare una destinazione perché presente in un film. Osservato in maniera superficiale tale risultato può sembrare limitato, ma in realtà non è un dato irrilevante e dimostra come, effettivamente, vi sia non soltanto un forte interesse, ma anche che, a partire dall'interesse, possono svilupparsi visite effettive in numeri che, osservati prendendo a riferimento l'intera domanda italiana (e a maggior ragione quella internazionale), possono assicurare un numero piuttosto importante di presenze.

In sostanza, considerando il fenomeno nella sua forma complessiva, ossia la combinazione di cineturismo diretto e di quello indiretto, in accordo con Di Cesare e Rech (2007) è possibile affermare che entrambe le realtà sono rilevanti e che l'Italia ha tutte le potenzialità affinché nei territori possano svilupparsi

ulteriormente importanti flussi turistici legati al cinema, ma, affinché ciò accada, è necessario che si sviluppi una forte consapevolezza da parte degli stakeholders dell'industria turistica e cinematografica circa le potenzialità dei prodotti audiovisivi come strumenti di marketing turistico e territoriale. In Italia il cineturismo in senso stretto è ancora poco sviluppato, a differenza di Paesi come Regno Unito e Stati Uniti, e si assiste più spesso a casi di turismo indotto da film (*film-induced tourism*): pertanto, il viaggio nelle località italiane raramente è motivato esclusivamente dalla visione sullo schermo; la motivazione risulta spesso secondaria (le motivazioni principali sono altre) e le opere cinematografiche giocano un ruolo essenziale soprattutto nella fase di valutazione delle alternative e scelta di viaggio delle persone.

4.2.2 La domanda

La domanda turistica generata dalle produzioni audiovisive può essere di due tipologie: domanda business e domanda *leisure* (consumer). La prima è la domanda generata dalle produzioni all'interno del territorio e richiede – tra gli altri – diversi servizi legati all'industria turistica: pernottamento e ristorazione per la troupe e il cast, servizi di trasporto verso le località di ripresa, noleggio di spazi in località turistiche; la seconda domanda è invece una domanda consumer: a partire dalla visione di film si producono flussi turistici di viaggiatori che, con varie

modalità e intensità, decidono di visitare i luoghi visti sullo schermo (Di Cesare, Rech, 2007).

Le forme di cineturismo possono essere distinte in due grandi categorie: *on-location* e *off-location* (Beeton, 2016). Quelle *on-location* si riferiscono ai viaggi in cui i turisti si recano nei luoghi e nelle città viste sullo schermo; quelle *off-location* sono visite a luoghi esterni rispetto a quelli di ripresa veri e propri, spesso costruiti appositamente come attrazioni turistiche (parchi a tema, musei, *studios*, ecc.).

Le forme *on-location* attraverso le quali le produzioni audiovisive possono produrre turismo sono diverse (Connell, 2012; Beeton, 2016):

- visita ai luoghi raffigurati in una produzione cinematografica (Beeton, 2001; cit. in Connell, 2012);
- visita ai set cinematografici e alle location nel periodo in cui si stanno girando delle scene, nella speranza di poter vedere in azione i propri attori e registi preferiti;
- visita alle location nelle quali un film è ambientato, ma non effettivamente girato: è il caso del film *Braveheart*, girato in Irlanda, ma ambientato in Scozia (Beeton, 2016);
- tour organizzati;
- visite ricollegabili alla visione di programmi televisivi che si occupano di viaggi;

- visite prodotte da documentari, in questo caso concentrate più sull'aspetto naturalistico e culturale.

Tra le visite *off-location* rientrano (Connell, 2012; Beeton, 2016):

- visite ai musei del cinema;
- visite nelle città che ospitano festival cinematografici – ad esempio, tra i più importanti, Cannes e Venezia. Esistono numerose manifestazioni in giro per il mondo, nazionali e internazionali, generiche o a tema – si pensi ai festival del cinema di fantascienza (Beeton, 2016);
- visite di turisti la cui motivazione principale è quella di partecipare alle premiere dei film e magari assistere all'arrivo delle star;
- visita a parchi tematici e attrazioni basati sui film (ad esempio *Universal Studios* a Hollywood, *Warner Bros. Studio Tour – The making of Harry Potter* a Londra);
- partecipazione a convegni ed eventi organizzati destinati al pubblico; ad esempio, il *Comic-Con*.

In particolare, sia le visite a parchi tematici sia gli eventi possono rappresentare forti poli di attrazione del turismo oltre ad assicurare una notevole esposizione. Spesso risultano utili per quei territori in cui i film girati non possono favorire lo sviluppo della domanda turistica, in quanto i rispettivi luoghi sono inesistenti (pensiamo ai film *fantasy*). Sono utili per vivere il film e le emozioni

generate da quest'ultimo nella realtà quando non ci sono corrispondenti luoghi reali nei quali recarsi (Beeton, 2016).

Si tratta di una varietà di modi di visitare una località molto più articolati di quanto si possa pensare, che possono coinvolgere un variegato numero di soggetti e imprese.

Tabella 1 - Turismo on-location e off-location

| <i>On-location</i> | <i>Off-location</i> |
|---|----------------------------|
| visita ai luoghi mostrati nel film (città, paesaggi, monumenti, ecc.) | parchi a tema |
| visita ai set e alle location nel periodo in cui un film viene girato | musei del cinema |
| visita alle location in cui il film è ambientato, ma non girato | festival |
| tour organizzati; edifici e monumenti resi celebri dai film | eventi |
| visite conseguenti alla visione di programmi televisivi o documentari | primiere |

Fonte: elaborazione da Connell (2012); Beeton (2016)

4.3 OPPORTUNITÀ TURISTICHE, STAGIONALITÀ E NUOVI USI PER LUOGHI ESISTENTI

4.3.1 Opportunità turistiche

La popolarità di alcuni film e serie televisive ha incrementato le visite turistiche verso i luoghi rappresentati e, contemporaneamente, è stata utilizzata per incoraggiare il ritorno dei turisti; grazie all'ampliamento dell'offerta viene ampliata la base di visitatori, creando, al contempo, un turismo di nicchia, stimolato dalle storie, dalla notorietà e da tutti quegli elementi culturali veicolati dalle rappresentazioni in tali media (Beeton, 2016).

Nel momento in cui una destinazione cerca di proporsi come meta cineturistica può dar vita a una domanda che gli operatori del turismo possono sfruttare per progettare offerte dedicate e tour organizzati per questi segmenti di mercato.

Tra gli altri aspetti, la visita potrebbe essere il primo passo verso una scoperta più ampia della località, in termini di servizi offerti, alimentando così anche altre forme di turismo (Filippi, 2011).

Altre opportunità derivano dalla vendita di prodotti tipici e dell'artigianato locale: vendita di souvenir e di ricordi che richiamano un film realizzato in quel luogo (Beeton, 2016) oppure prodotti tipici del territorio visti nei film.

Il cinema è così versatile da rappresentare un'opportunità anche per quei luoghi che non sono caratterizzati da un'immagine del tutto positiva o che sono stati teatro di eventi avversi: potenzialmente tutti i territori e tutte le località hanno la possibilità di ricorrere al cinema per diventare ambite mete turistiche. A tal proposito Riley, Baker e Van Doren (1998; cit. in Beeton, 2016) precisano che la bellezza delle location e la narrazione di eventi solo ed esclusivamente positivi non sono variabili necessarie e determinanti per attrarre i visitatori, come dimostrato da diverse località diventate nel tempo destinazioni turistico-cinematografiche. Basti pensare a Chernobyl, località tristemente nota per il disastro della centrale nucleare. Dopo l'uscita dell'omonima miniserie *Chernobyl* (2019), la località è stata protagonista di un incremento del 40% nelle prenotazioni nei mesi immediatamente

successivi alla prima messa in onda (Hunder, 2019), risultato reso possibile anche grazie all'enorme successo di critica e pubblico.

Tra le opportunità va rilevata anche la possibilità per i territori che, pur non essendo oggetto di una specifica e intenzionale iniziativa di promozione tramite il cinema, possono trarne in ogni caso beneficio. Si tratta, ad esempio, di quei luoghi che, anche se non direttamente promossi nel film, vengono riconosciuti dagli spettatori e/o associati a una specifica località. I benefici più immediati in questo caso possono essere semplice notorietà o interesse e desiderio di visita, ma nulla esclude che si arrivi fino alla decisione di visita vera e propria. Pensiamo a film ambientati in un periodo storico differente: le scene potrebbero essere girate in luoghi esistenti, magari modificati in maniera artistica e creativa ricorrendo a scenografie e alla post-produzione, restando in ogni caso riconoscibili (generando benefici per le località interessate).

4.3.2 Stagionalità

Una delle caratteristiche principali di questo tipo di domanda è l'assenza di stagionalità (Riley, Baker, Van Doren, 1998; cit. in Beeton, 2016): si estende lungo tutto l'arco dell'anno e non dipende dalle condizioni metereologiche. Può essere un'ottima occasione per quelle mete turistiche che si trovano a fronteggiare picchi di domanda alternati a cali di domanda nel corso dell'anno, in corrispondenza di

specifici periodi stagionali. Generare turismo attraverso il cinema può rappresentare una grande occasione per destagionalizzare la domanda.

4.3.3 Nuovi usi per siti esistenti

Oltre a destagionalizzare la domanda è possibile trovare nuovi usi per siti esistenti o abbandonati, favorendo una loro riconversione in attrazione turistica oppure dare nuova vita a luoghi in declino, riqualificandoli. Pensiamo ad esempio al caso di Matera, che ha visto rilanciare la propria immagine da luogo in declino a un vero e proprio patrimonio artistico e culturale. Ciò è stato possibile, grazie a una serie di iniziative di recupero e valorizzazione, tra le quali un contributo rilevante è stato offerto da diversi film di successo girati nella suggestiva zona storica della città lucana: da *Il Vangelo secondo Matteo* (1964) di Pasolini a *La passione di Cristo* (2004) di Mel Gibson, fino al più recente *007 – No Time to Die*, la cui uscita è prevista nel 2021, con il quale la casa di produzione inglese Eon Production ha stanziato un budget di 12 milioni di euro da spendere a Matera per una scena di 18 minuti, chiamando all'opera 800 materani tra architetti, operai, artigiani e professionisti e portando in loco circa 600 persone della troupe che hanno fatto registrare il tutto esaurito tra alberghi, Sassi e case vacanza (Viola, 2019), il tutto sotto gli sguardi di turisti e curiosi presenti in città, richiamati dalla possibilità di vedere in azione attori di fama internazionale.

4.3.4 Longevità dei flussi cineturistici

Prendendo in considerazione la longevità dei flussi turistici conseguenti alla visibilità ottenuta con il cinema, i risultati sono differenti a seconda dell'ottica d'investimento. Il cinema può essere visto come un mezzo di promozione alternativo alla tradizionale pubblicità a mezzo stampa o tv, senza ulteriori investimenti – caso in cui il risultato non potrà che essere di breve termine, caratterizzato da aumenti della domanda turistica nell'immediato, con il rischio di decremento nel tempo – oppure quale complesso di investimenti in ottica strategica, di lungo periodo, finalizzati a creare o rinnovare un brand, a ricercare un preciso posizionamento e una certa notorietà (Di Cesare, Rech, 2007). In questo secondo caso, si tratta di investimenti che danno alla destinazione la possibilità di assicurarsi flussi turistici duraturi nel tempo (Beeton, 2016).

È altrettanto vero che il risultato di sviluppare una domanda stabile e duratura è facilitato quando storie e personaggi entrano nell'immaginario collettivo, permanendovi nel tempo.

Pensiamo ai classici western, che ancora oggi affascinano molte persone al punto da recarsi in Texas, in Arizona, in California. Film come *Tutti insieme appassionatamente*, musical del 1965 hanno una popolarità tale da generare ancora oggi flussi turistici nella città di Salisburgo (Beeton, 2016; Di Cesare, Rech, 2007), sebbene lo stile di vita mostrato sia distante dalle reali tradizioni austriache (Di Cesare, Rech, 2007).

Per restare nel nostro Paese, *La dolce vita* (1960) di Fellini o *Vacanze romane* (1953) di Wyler sono diventati iconici. Il primo ha reso famosa Roma nel mondo (in particolare con la celebre scena nella Fontana di Trevi, entrata nella storia del cinema) e, dopo tanto tempo, ancora oggi vi sono turisti che desiderano recarsi personalmente nei luoghi della “Dolce Vita”, tanto che esistono diversi tour per visitarli. Nel secondo, ambientato anch’esso nella Roma degli anni Cinquanta, era presente una scena nella quale uno dei protagonisti fingeva di perdere la mano all’interno della Bocca della Verità: a quasi settant’anni di distanza è ancora in grado di generare interesse, con un cospicuo numero di turisti stranieri che si mettono in fila per inserire la loro mano nell’antica maschera di marmo, a dimostrazione del richiamo cinematografico nel guidare i percorsi del turismo (Mezzalana, 2013).

Ciò dimostra quanto i film, specialmente se di successo, possano essere in grado di garantire benefici a un territorio anche dopo molto tempo la loro realizzazione.

4.4 I FATTORI E GLI STRUMENTI DI MARKETING DEL CINETURISMO

Nel capitolo precedente si è fatto riferimento alla prospettiva del rapporto tra cinema e territorio e sono stati osservati i fattori che inducono le produzioni a

scegliere tra territori alternativi e come questi ultimi possono intervenire affinché ciò avvenga.

Osservando una prospettiva turistica, Hudson e Ritchie (2006; cit. in Beeton, 2016) presentano un modello che individua l'insieme dei fattori che consentono di promuovere la destinazione in chiave cineturistica. Occorre precisare che alcuni sono generici e direttamente ricollegabili a quelli descritti nel precedente capitolo circa le dotazioni e gli interventi necessari ad attirare le produzioni audiovisive: in effetti, se un territorio si propone quale luogo ideale per le produzioni e riesce a essere scelto e rappresentato nelle opere cinematografiche con regolarità, vi sono maggiori possibilità di innescare fenomeni turistici. Pertanto, tra i fattori descritti da Hudson e Ritchie si rilevano alcuni prerequisiti:

- attività di marketing verso le produzioni (iniziative promozionali verso le produzioni, assistenza economica e organizzativa, ecc.);
- risorse disponibili nel territorio, costi, tasse, disponibilità di professionisti del settore, competenze;
- presenza di strutture adeguate (*Film Commission*, infrastrutture, servizi *location scouting*, siti web dedicati, ecc.).

Da una prospettiva di osservazione strettamente turistica e cinematografica Hudson e Ritchie (2006; cit. in Beeton, 2016) aggiungono:

- fattori caratterizzanti il territorio-destinazione: paesaggi, panorami, icone e simboli, notorietà, brand territoriale;

- fattori specifici dipendenti dal singolo film: successo della pellicola; grado di riconoscibilità e accessibilità dei luoghi nel film; connessione della storia con le location (a seconda che i luoghi siano veri protagonisti o assolvano semplicemente il ruolo di sfondo); tempo e qualità dell'esposizione dei luoghi sullo schermo; presenza di luoghi incontaminati; capacità di sviluppare un senso di attaccamento emotivo; modalità di distribuzione, in quanto un film prodotto da una grande casa cinematografica sarà in grado di raggiungere un'audience più ampia rispetto a una produzione indipendente (Beeton, 2016);
- iniziative, attività, strumenti di marketing in grado di dare impulso al cineturismo.

Proprio con riguardo questo ultimo punto, esistono numerose possibilità, alcune originali, altre già note. È possibile ricorrere alla promozione dei luoghi attraverso star e registi; organizzare eventi di presentazione e festival del cinema; invitare i media che si occupano di viaggi presso le location; attivare siti web creati ad hoc per attirare potenziali turisti; installare apposita segnaletica nelle location; predisporre centri di informazione per i visitatori; lasciare set e oggetti di scena a testimonianza delle riprese avvenute in quei luoghi; pianificare attività volte a promuovere altri settori (arte, artigianato, musica, *food*, ecc.); organizzare tour e visite guidate; apertura di attrazioni aggiuntive per prolungare il tempo di visita dei

turisti; iniziative di co-marketing e co-advertising (coinvolgendo agenzie viaggi, tour operator, produzioni cinematografiche); realizzazione di *making of* del film; *movie maps* (Hudson, Ritchie, 2006; cit. in Beeton, 2016; Di Cesare, Rech, 2007; Filippi, 2011); uso delle nuove tecnologie.

4.4.1 *Guide, brochures, movie maps*

Un approfondimento è doveroso per ciò che riguarda l'uso di guide, brochures e *movie maps*. Si tratta di strumenti che permettono di informare i potenziali visitatori sulle località cinematografiche presenti nel territorio e scoprire i luoghi secondo una nuova prospettiva (Di Cesare, Rech, 2007). Possono segnalare luoghi, edifici e punti di interesse presenti in un film di successo oppure, più frequentemente, si tratta di mappe che tengono traccia delle località del territorio in cui, nel corso degli anni, sono state girate o sono ambientate le scene di diversi film, permettendo così di catalogare il “patrimonio cinematografico” presente nel territorio.

Oltre a essere strumento informativo, sono anche uno strumento strategico in grado di creare nuove motivazioni di viaggio, dal momento che i film «[...] vengono utilizzati come vetrina per comunicare la ricchezza e la diversità del territorio» (Di Cesare, Rech, 2007, pp. 46-47).

La prima *movie map* risale al 1996, creata da VisitBritain – l'ente turistico nazionale britannico – e presentava oltre 200 località cinematografiche in cui, nel

corso dei decenni erano stati girati film, con indicazioni per raggiungerle e poche altre informazioni (Di Cesare, Rech, 2007).

Molti territori virtuosi che credono nelle potenzialità del cineturismo hanno predisposto, nel corso del tempo, diverse mappe. Grazie alla possibilità di sfruttare le nuove tecnologie, le *movie maps* sono state affiancate da quelle in forma digitale, consultabili anche attraverso gli smartphone, fruibili tramite web nei siti degli enti turistici, delle agenzie viaggi e dei tour operator. Ciò consente una disponibilità immediata e una maggiore interattività, che si aggiungono alle potenzialità conferite dalla geolocalizzazione, indicando in tempo reale al visitatore dove si trova rispetto ai punti di interesse, a quale distanza, nonché il percorso ideale per raggiungere i luoghi che desidera visitare.

Le *movie maps* sono generalmente messe a disposizione da organizzazioni turistiche regionali e nazionali, ma esistono anche mappe non ufficiali, realizzate a carattere commerciale oppure privatamente dai fan (Beeton, 2016) e condivise in rete nelle comunità di appassionati e viaggiatori.

Come dimostrato da VisitBritain, è possibile utilizzare le *movie maps* per presentare luoghi, storia, paesaggi, culture ricorrendo a un tema specifico: è il caso della *movie map* di *Harry Potter*, con la quale è stato possibile ricorrere a strategie di marketing costruite attorno al tema dei film, anche tenendo conto dell'audience di riferimento. Il patrimonio storico, artistico, culturale, ambientale inglese – anche se noto per alcuni – è stato presentato e descritto in chiave nuova, attraverso il tema

della magia, rivolgendosi in questo modo a un tipo di pubblico differente (Di Cesare, Rech, 2007), motivando le persone a scegliere tali luoghi come meta di viaggio.

In Italia sono diverse le *movie maps* realizzate nel corso degli anni a livello locale, tra le prime si rileva quella sviluppata dalla Fondazione Marche Cultura. Più recentemente è stata creata una *movie map* a carattere nazionale, con contenuti aggiornati in maniera continuativa, reperibile al sito italyformovies.it, un portale delle location cinematografiche sorto in seguito alla nuova Legge Cinema 220/2016: tale portale si avvale della collaborazione delle Film Commission dei vari territori e mette a disposizione uno strumento di ricerca per titolo e per regione; interagendo con la locandina di un film è possibile raccogliere informazioni utili (trama, data di produzione, cast, location e rispettiva posizione sulla mappa); l'obiettivo è quello di attirare produttori (dal momento che presenta un criterio di ricerca per location) e visitatori desiderosi di viaggiare nei luoghi del cinema e, a tal fine è presente anche una versione in inglese del sito (Zambardino, 2018; cit. in Tantaro, 2018).

Come le *movie maps*, le guide possono essere create in forma ufficiale oppure non ufficiale (indipendenti), e spesso possono essere create dagli appassionati; rispetto alle *movie maps* possono avere un grado maggiore di profondità (è possibile descrivere nel dettaglio i luoghi e le diverse attività che si

possono fare nelle vicinanze) e avere un ruolo di primo ordine nell'influenzare l'immagine della destinazione (Beeton, 2016).

4.4.2 *Produzioni accessorie, contenuti speciali, making of*

Anche l'uso di contenuti speciali, accessori alla produzione audiovisiva, come i *making of*, possono essere utilizzati per presentare in maniera più approfondita il territorio e i suoi luoghi. Si tratta di modi per parlare del set in maniera più specifica, approfondita e libera, senza essere vincolati alle limitazioni imposte dalle esigenze narrative (Filippi, 2011).

Possono descrivere perché certe location sono state scelte, magari raccontando aneddoti o curiosità sulla produzione del film; possono esaltare le bellezze naturali e artistiche del territorio, confermare la sua unicità. Spesso sono accompagnati da commenti di registi e attori che possono invitare le persone a recarvisi in visita oltre a spendere parole di elogio verso il territorio, ringraziando le amministrazioni locali, i fornitori di servizi, gli stessi cittadini per il supporto e l'ospitalità loro fornita, rappresentando un'importante e credibile fonte di promozione.

4.4.3 *Iniziative di co-marketing e co-advertising*

Le produzioni si impegnano a dare visibilità al territorio (anche attraverso la concessione di diritti per l'utilizzo di alcuni fotogrammi del film) in cambio della

promozione della pellicola da parte di quest'ultimo, di aiuti, di facilitazioni, di permessi.

Beeton (2016) osserva che gli accordi possono prevedere l'uso di immagini dei luoghi nelle locandine o nei *trailer* e che le diverse iniziative fatte dal territorio che sfruttino il film debbano essere realizzate con il consenso delle case di produzione cinematografiche, per evitare violazioni del copyright.

Gli enti di promozione del turismo possono coinvolgere anche privati e imprese locali, che si impegnano nel promuovere, a loro volta, i rispettivi servizi da una prospettiva cineturistica (con il benessere delle case di produzione). Può trattarsi di iniziative più complesse come, ad esempio la tematizzazione – in misura e modalità variabile – di hotel, catene alberghiere, ristoranti, o mezzi di trasporto oppure più semplici, attraverso il coinvolgimento di hotel, catene alberghiere, ristoranti nella distribuzione di brochures e *movie maps* informative ai propri ospiti, per indurli a scoprire i luoghi attraverso il cinema.

4.4.4 Itinerari turistici e movie tour

Altra possibilità è coinvolgere operatori turistici locali per creare pacchetti pensati specificamente per questi segmenti di mercato. Non è insolito trovare tour e itinerari appositamente costruiti attorno alle scene di uno o – come spesso accade – più film nel territorio, ideati da tour operator e promossi anche attraverso le amministrazioni locali e i loro siti web.

Ripercorrere le stesse strade, alloggiare nello stesso albergo o cenare nello stesso ristorante visti in un film di successo rappresentano un'emozione unica e un valore aggiunto per il turista (Filippi, 2011).

4.4.5 Siti web e piattaforme social

Il web è tra le fonti più utilizzate nel processo di ricerca delle informazioni. I siti web e le piattaforme social sono spesso il primo modo attraverso cui i potenziali turisti entrano in contatto con la destinazione e con la sua offerta.

Possono essere sfruttati a vantaggio delle destinazioni: l'uso di contenuti interattivi e multimediali che enfatizzino la vocazione turistico-cinematografica di un territorio può essere molto utile per catturare l'attenzione, "far sognare" il potenziale cineturista, informarlo e convincerlo a visitare la destinazione.

La loro rilevanza si riscontra in relazione agli *user generated content*, ossia contenuti multimediali creati dagli utenti-visitatori che possono condividere in tempo reale la loro esperienza nei luoghi del cinema, alimentando l'immagine di un territorio fortemente connesso con tale mondo.

Tra questi contenuti rientrano anche le guide non ufficiali (Beeton, 2016).

In accordo con Beeton (2016), gli appassionati possono diventare loro stessi componenti di attrazione turistica, in quanto possono ricreare e dar vita alle scene viste sullo schermo negli stessi luoghi di un film, condividendo quei momenti con i propri contatti.

Altra possibilità è l'avvio di campagne virali, tramite qualsiasi elemento multimediale che induca le persone a condividerlo con altri.

4.4.6 Forme di marketing non convenzionale

Nel consolidare il rapporto tra cinema e territorio è possibile utilizzare forme di marketing non convenzionale come il *guerrilla marketing*, catturando l'attenzione in modi creativi e originali, come ad esempio l'installazione di strutture temporanee presso luoghi pubblici con modalità comunicative che difficilmente passano inosservate (Pastore, Vernuccio; 2008). Ad esempio, in Nuova Zelanda – famosa per aver ospitato i set delle trilogie *Il Signore degli Anelli* e *Lo Hobbit*, ponendosi come eccezionale esempio di programma di valorizzazione territoriale tramite il cinema – all'interno dell'aeroporto di Wellington gli ospiti possono mangiare osservando, sospesa sopra le loro teste, la scultura di *Gollum*, noto personaggio della trilogia de *Il Signore degli Anelli*, intento a pescare; la scultura venne inizialmente installata a carattere temporaneo per promuovere il lancio del film *Lo Hobbit – Un viaggio inaspettato*, ma l'iniziativa ha avuto un successo tale da decidere di lasciarla intatta (Beeton, 2016). Con l'uscita del secondo film della trilogia *Lo Hobbit – La desolazione di Smaug*, in aeroporto sono state collocate due grandi aquile, sospese sopra i passanti, ed è stata realizzata un'apposita livrea per uno dei Boeing 777-300 della compagnia Air New Zealand, raffigurante il drago *Smaug*, tra i protagonisti del film (Bray, 2013).

4.4.7 Uso delle nuove tecnologie di realtà virtuale e realtà aumentata

Nel processo di promozione di un territorio e dei suoi luoghi, delle sue bellezze naturali e artistiche, va presa in considerazione anche la possibilità di utilizzare le produzioni audiovisive in combinazione con nuove tecnologie in grado di suscitare forti emozioni nel potenziale visitatore. Si tratta, ad esempio, dell'uso delle tecnologie di realtà virtuale (VR) e realtà aumentata (AR). L'uso delle tecnologie può risultare utile prima dell'effettiva visita (durante il processo di acquisto del prodotto turistico) e in corrispondenza della visita (mentre i turisti si trovano effettivamente sul posto).

La realtà virtuale sta progressivamente diventando una tecnologia popolare, meno di nicchia, complice anche la riduzione dei prezzi dei dispositivi conseguente alla maturazione della tecnologia alla sua base. In genere il suo utilizzo è destinato ad attività di intrattenimento, ma è possibile per un territorio o una destinazione sfruttarla a proprio vantaggio, ad esempio, attraverso video e filmati ad hoc, sfruttando le tecnologie di ripresa a 360°, magari attraverso il coinvolgimento di importanti registi, attraverso i quali confezionare un'esperienza virtuale simulata. Lo spettatore viene coinvolto "in prima persona", prima ancora di visitare effettivamente quei luoghi (risultando molto utile al potenziale turista in sede di ricerca delle informazioni e nella valutazione delle alternative).

Direttamente sul posto, è possibile prevedere l'uso delle tecnologie di realtà aumentata (AR) in combinazione con quelle di geolocalizzazione (GPS), sfruttando le potenzialità offerte dai dispositivi mobili (smartphone e tablet) per avere una maggiore interazione con i luoghi.

Le tecnologie AR possono consentire a turisti di accedere alle informazioni utili e contenuti multimediali, migliorando al contempo la loro esperienza: inquadrando un luogo o un oggetto di interesse attraverso apposite applicazioni è possibile mostrare punti di interesse, accedere a contenuti e servizi personalizzati oltre a favorire la condivisione di contenuti sui social network (Kounavis, Kasimati, Zamani, 2012). Naturalmente, tali possibilità possono essere utilizzate anche nei luoghi del cinema per personalizzare e arricchire le esperienze di cineturisti e *film-induced tourists*, mostrando, ad esempio, i film e le scene girate in quel luogo o video interattivi a tema cinematografico, collegamenti a guide del cinema, ecc.

4.5 ALCUNI ESEMPI DI SUCCESSO

Esistono diversi esempi di successo di valorizzazione del territorio e sviluppo di flussi turistici connessi al cinema. Si tratta di territori i cui risultati sono stati così significativi da elevarli a casi di studio.

4.5.1 Nuova Zelanda: come il cinema diventa uno strumento di destination marketing

In ambito internazionale uno dei casi più emblematici e noti è quello della Nuova Zelanda, da prendere in considerazione come ottimo esempio di programma finalizzato a valorizzare il territorio tramite il cinema. Si è trattato di un'articolata strategia di *destination branding* attraverso l'uso di prodotti cinematografici (Beeton, 2016).

Buona parte del successo si deve agli ottimi risultati di critica e pubblico riscontrati dai film a livello internazionale, tra i quali vanno ricordate le due trilogie de *Il Signore degli Anelli* e *Lo Hobbit, L'ultimo Samurai*, *Le Cronache di Narnia: Il Principe Caspian*, *Nelle Pieghe del Tempo* e molti altri. Prima del successo internazionale delle diverse opere cinematografiche, la Nuova Zelanda era considerata un territorio alla periferia del mondo, con pochi milioni di abitanti, in prevalenza dedito all'allevamento, caratterizzato da bellissimi paesaggi naturali ma con poco altro da offrire (Arnold, 2019). Attraverso il cinema è stato possibile rimodellarne l'immagine e innescare un processo di sviluppo basato sul turismo; è un Paese che ha saputo trasformarsi, modernizzandosi, pur rimanendo fortemente ancorato ai suoi punti di forza, ai paesaggi naturali e fedele alle sue tradizioni.

Di Cesare e Rech (2007), riferendosi in particolare al successo ottenuto a partire dalla trilogia de *Il Signore degli Anelli* (con la quale è partito il progetto) sottolineano i pilastri su cui si è poggiata l'intera strategia: produzione e

promozione attraverso un progetto nazionale; accordi con i principali stakeholder; uscite dei film nelle sale con tempi strategici e ben studiati per mantenere alta l'attenzione sul territorio. A livello di intero Paese si è assistito alla collaborazione tra quattro agenzie governative nazionali (Tourism NZ, Investment NZ, Trade NZ e Film NZ), con l'obiettivo finale di promuovere il territorio neozelandese, cercando di giocare sull'immagine e instaurare una connessione tra il mondo fantastico della "Terra di Mezzo" presentato nei film e i territori reali per mezzo di attività come eventi, proiezioni, conferenze stampa, campagne pubblicitarie; la collaborazione con gli stakeholder ha previsto una serie di accordi tra Tourism New Zealand e New Line Cinema per consentire lo sfruttamento dei diritti cinematografici e l'uso delle immagini dei film; la compagnia aerea Air New Zealand ha partecipato all'operazione, trasmettendo a bordo degli aerei documentari sulle location dei film (Di Cesare, Rech, 2007); l'aeroporto di Wellington ha partecipato tramite le iniziative di marketing presentate precedentemente nell'ambito delle forme di marketing non convenzionale; inoltre sono stati realizzati accordi con i privati proprietari dei terreni nei quali erano installate le scenografie (per le quali era inizialmente previsto lo smantellamento), per potervi realizzare gli *Hobbiton Movie Set*, tour guidati ai set nei quali i visitatori si recavano per rivivere la magia dei film.

A fronte di tutte queste iniziative si è rilevato un incremento del 40% di turisti nei cinque anni successivi all'uscita del primo film della trilogia de *Il Signore*

degli Anelli (Arnold, 2019), ma si è confermato anche che il cineturismo diretto è un fenomeno più limitato, seppure con grandi potenzialità: solo lo 0,3% dei turisti intervistati in loco ha ritenuto i film la determinante principale della visita, mentre il 9% li considerava come una delle motivazioni, sebbene non quella principale (NFO New Zealand, 2003; cit. in Beeton, 2016). Nonostante ciò, il contributo dei film ai fini della notorietà della Nuova Zelanda è stato notevole, tanto che quasi due terzi degli intervistati hanno affermato che hanno scelto di visitare il Paese con più facilità dopo aver visto le opere cinematografiche (Beeton, 2016), con flussi di turisti che continuano anche dopo diversi anni l'uscita dei film nelle sale.

I risultati sono stati molto importanti, non solo in termini di flussi turistici, ma anche in termini di risultati economici e benessere. Grazie a questo progetto si sono poste le basi per creare un vero distretto nazionale specializzato nella produzione e post-produzione, creando molti posti di lavoro (Arnold, 2019), che negli anni successivi ha richiamato diverse grandi case di produzione cinematografiche attratte da incentivi e dalla capacità di offrire servizi altamente professionali in quel settore. Inoltre, l'incremento della domanda turistica ha dato impulso nel Paese alla costruzione di nuovi alberghi e alloggi per turisti.

4.5.2 Matera: da “vergona nazionale” a prestigiosa Capitale turistica e culturale

Per restare nel nostro Paese un esempio notevole dei risultati che possono essere raggiunti attraverso il cinema è caratterizzato dalla città di Matera, uno dei più importanti esempi italiani di valorizzazione del territorio tramite il cinema. Attraverso numerosi film è stato possibile far conoscere la città e il territorio, oltre a dare avvio a un processo di ricostruzione dell’immagine. Nel dopoguerra la città si trovava in pessime condizioni, un degrado tale che Togliatti, in seguito a una visita, la descriveva come una “vergona nazionale”: nel 1952 venne deciso che gli antichi Sassi andavano abbandonati e i suoi abitanti ospitati nei nuovi quartieri che sarebbero stati costruiti a poca distanza (Di Caro, 2019). Abbandonata a sé stessa e all’incuria, è solo a partire dagli anni Ottanta che si inizia a modellare un piano di recupero, che la porterà a diventare, nel 1993, Patrimonio Mondiale dell’Umanità e Capitale Europea della Cultura nel 2019 (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, 2016).

Tra i fattori che hanno contribuito al rilancio e al successo della città, il cinema è stato uno di quelli principali, a partire dai tentativi di sensibilizzazione sulle difficili condizioni di vita della Lucania e di un territorio che, nonostante tutto, mantiene propri riti e tradizioni, cercando al contempo di superare le difficoltà, come sapientemente mostrato da diversi documentari e film, tra i quali *Cristo si è fermato a Eboli* (1979), basato sull’omonimo romanzo di Carlo Levi (Bencivenga,

Chiarullo, Colangelo, 2016); negli anni Sessanta il film *Il Vangelo Secondo Matteo* di Pasolini rappresentava la città attraverso un film a carattere religioso, celebrando l'inizio del legame con i film biblici, presentando due aspetti contrastanti: da un lato veniva presentato il territorio e la bellezza del suo paesaggio, dall'altro vi era una velata critica alle precarie condizioni di vita (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, 2016). È però con *The Passion* di Mel Gibson (2004) che Matera e i suoi Sassi beneficiano di un'esposizione a livello mondiale, diventando un punto di riferimento per tante produzioni cinematografiche, anche quelle hollywoodiane. Negli anni diverse produzioni, italiane e straniere hanno girato il territorio: dal remake di *Ben Hur* (2016) a *Veloce come il vento* (2016), passando a *Wonder Woman* (2017), fino ad arrivare al più recente (non ancora uscito nelle sale) *007 – No Time to Die* di Cary Fukunaga (italyformovies.it). Il film *Basilicata Coast to Coast* (2010) è stato realizzato anche con l'obiettivo promuovere e far conoscere l'intero territorio lucano (Colangelo, 2018).

Nel corso degli anni, il cinema ha contribuito a diffondere l'immagine di un territorio da scoprire, caratterizzato da paesaggi unici, diversi da quelli più noti, ma non per questo meno interessanti.

Bencivenga, Chiarullo e Colangelo (2016, p. 439) sottolineano: «[è] ragionevole ipotizzare che la stessa designazione di Matera come Capitale Europea della Cultura nel 2019 sia in parte legata alla notorietà e alla rappresentazione paesaggistica che le produzioni cinematografiche hanno veicolato in questi anni».

L'insieme delle numerose produzioni ospitate negli anni ha creato un sostanzioso numero di luoghi da visitare da parte di cineturisti e curiosi, tanto che si è assistito anche alla nascita di diversi tour nella zona proprio alla scoperta dei luoghi del cinema. Nel corso degli anni la città e il territorio sono stati oggetto consistenti investimenti pubblici e privati; il valore degli immobili è cresciuto e sono nate nuove attività alberghiere e numerosi servizi turistici (The Van, 2019).

Sono fiorite diverse *startup* specializzate nel settore cinematografico; inoltre, non sono mancati contributi economici alle produzioni da parte della Regione e diversi studi hanno osservato che – proprio grazie a tali contributi – per 1 euro investito nel cinema ne sono stati generati 7 a livello economico locale (Colangelo, 2018), attivando quel fenomeno moltiplicativo della spesa iniziale già descritto. Grazie alla notorietà garantita dai film si sono registrati progressivi incrementi dei flussi turistici nel corso degli anni, in particolar modo è aumentato il numero di turisti provenienti da altri Paesi (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, 2016).

L'obiettivo di dare impulso al cineturismo è stato sostenuto e alimentato dal progetto “Basilicata Movie Tourism” a partire da un'iniziativa della Regione Basilicata: il progetto ha previsto la realizzazione di cinque itinerari sul tema cinematografico pensati per target differenti (escursionistici, culturali o sportivi), la creazione di apposite *movie maps*, accordi con tour operator e agenzie, promozione

del progetto attraverso eventi a carattere locale, nazionale e internazionale (Colangelo, 2018).

La percezione di notorietà del brand Basilicata è passata dal 45% del 2010 al 63% del 2013 e in generale si è diffusa una maggiore consapevolezza del ruolo del cinema nel veicolare l'immagine del territorio (Colangelo, 2018).

CAPITOLO 5

CINEMA E TURISMO NELLE MARCHE:

QUALI OPPORTUNITÀ?

In questo capitolo, l'attenzione verte soprattutto sui possibili risvolti turistici, con l'obiettivo di capire se nelle Marche possano esistere opportunità turistiche ricollegabili alle produzioni cinematografiche le quali, come più volte affermato, sono tra i mezzi di comunicazione più efficaci. È possibile per le Marche sfruttare il cinema per diventare una destinazione ambita? In altre parole, si tratta di capire se i film possano essere sfruttati con l'obiettivo di creare notorietà, desiderio di visita, ma, soprattutto, capire cosa possa essere fatto per indurre il potenziale turista alla scelta di visitare il territorio marchigiano. Le Marche hanno tutte le potenzialità per incrementare le presenze turistiche e farsi conoscere attraverso il cinema, in special modo all'estero, ma è doveroso affermare che il compito non è semplice, visto che le fondamenta del rapporto tra il cinema e il territorio marchigiano non sono molto solide, presumibilmente a causa di un approccio passato che ha sottovalutato le potenzialità dello strumento.

Casi come quello di Matera e della Basilicata, ad esempio, dimostrano invece che, se ci sono consapevolezza, volontà e un vero e proprio coinvolgimento delle amministrazioni e della comunità, i risultati possono essere eccezionali.

5.1 IL RAPPORTO TRA IL CINEMA E LE MARCHE: ALCUNI

RIFERIMENTI FILMOGRAFICI

Prima di prendere in esame le possibilità delle Marche in ambito cineturistico e fare delle considerazioni, è opportuno partire dall'analisi del rapporto esistente tra le Marche e il cinema, osservando alcuni aspetti che, nel corso del secolo scorso, hanno plasmato le basi sui cui poggiano tutte le considerazioni successive. L'analisi può essere sviluppata prendendo in considerazione una prospettiva riepilogativa del contributo all'immagine che il cinema ha dato alle Marche sin dal secolo scorso, partendo dal notevole lavoro di ricerca svolto da Olivucci (1999).

In termini assoluti, al contrario di quanto si possa pensare, le Marche non sono state del tutto assenti dalla produzione cinematografica nazionale e internazionale, ma va precisato che questa presenza nei film assume forme diverse, a seconda delle produzioni, ed è stata più o meno evidente (spesso in forma di luogo generico).

5.1.1 *L'immagine delle Marche attraverso il cinema*

L'analisi deve partire dal rapporto delle Marche con il mondo del cinema, anche da una prospettiva storica. Tale relazione non è semplice da delineare e sembra essere a tratti travagliata.

In primo luogo, secondo Olivucci (1999), non sono moltissime le produzioni girate direttamente nel territorio marchigiano e altrettanto poche sono le produzioni di rilievo e di successo (in tal senso, si può parlare di un territorio poco sfruttato); in secondo luogo, come sottolinea l'Autrice, le diverse produzioni audiovisive non sono state in grado di definire adeguatamente l'immagine della Regione, a seguito della tendenza all'omologazione dei messaggi e delle comunicazioni, con l'effetto di provocare confusione con le altre Regioni limitrofe.

A grandi linee, è possibile delineare lo scenario che caratterizza le Marche dal secondo dopoguerra in poi.

Olivucci (1999) presenta un'analisi accurata della filmografia riguardante le Marche e afferma che queste sono pressoché assenti nella produzione neorealista tipica del secondo dopoguerra, fatta esclusione per il film *Ossessione* (1943) di Luchino Visconti, ambientato ad Ancona, e *Cielo sulla Palude* (1949) di Augusto Genina, film biografico incentrato sulla vita della giovane Maria Goretti divenuta Santa.

L'Autrice continua l'analisi e afferma che, superata la stagione di successo del Neorealismo italiano – nel quale, dunque, le Marche non hanno avuto un ruolo

di rilievo –, sul finire degli anni Cinquanta, le produzioni si convertono, passando dal racconto di scene di vita quotidiana, di situazioni locali e sociali, al proporre storie con l'obiettivo di intrattenere gli spettatori, prediligendo la chiave umoristica. In questa fase, i riferimenti al territorio marchigiano sono perlopiù indiretti e, al limite, è presente qualche scena girata nella Marche. Gli anni Settanta segnano il successo della commedia all'italiana e, anche in questo caso, le Marche non risultano protagoniste, ma hanno un ruolo secondario; per di più, l'immagine delle Marche e dei marchigiani che trapelava attraverso il cinema era stereotipata. In un contesto nel quale si stava delineando una società post-industriale e si volgeva lo sguardo al futuro, nel quale la gestione dell'immagine iniziava a diventare importante, Olivucci (1999) ritiene che le Marche venissero dipinte come luogo arretrato, arcaico, enfatizzando la provenienza dei personaggi dal mondo rurale.

Partendo da tali considerazioni, Olivucci (1999) afferma che è evidente come, almeno inizialmente, il paesaggio marchigiano e i suoi elementi d'offerta territoriale siano stati usati dal cinema in modo quasi improprio o, comunque, in maniera riduttiva. Il paesaggio marchigiano, le sue città, le sue colline, le sue vallate, i suoi litorali sono stati «[...] impiegati prevalentemente come *generico sfondo ambientale centroitalico* o addirittura come *cornice paesaggistica anonima*» (Olivucci, 1999; cit. in Olivucci, Conti; 1999, p. 11), oltre al fatto che, molto spesso, non si era a conoscenza che un dato film fosse stato girato nelle Marche.

L'immagine che ne consegue, pertanto, è piuttosto anonima e la Regione assume un ruolo, per restare in tema cinematografico, di controfigura. Nei film in cui si parlava delle Marche, anche indirettamente, si faceva riferimento a una terra di confine, desolata, inospitale, in cui nessuno vorrebbe vivere (Olivucci, Galosi; 1990). Di certo, questo modo di rappresentare il territorio non ha aiutato in termini di notorietà e prestigio, favorendo la sedimentazione negli spettatori di un'immagine poco consona a un territorio ospitale, interessante da vedere e nel quale viaggiare.

Studiando i paesaggi e le ambientazioni marchigiane nel cinema, Conti (1999) afferma che il territorio marchigiano nella filmografia del XX secolo è stato presente in oltre 100 produzioni. Gran parte delle produzioni girate nel territorio si concentrano soprattutto nell'ultimo quarto del secolo scorso.

La quasi totalità delle produzioni sono state a carattere nazionale, mentre le produzioni con rilevanza internazionale sono state perlopiù assenti. Va anche ricordato, tuttavia, che la presenza delle Marche nei film è stata più o meno consapevole e ciò che è mancato è stato, probabilmente, proprio un approccio focalizzato all'uso dello strumento con finalità di marketing, pensato nella moderna forma di *location placement*, mancando così l'opportunità di dar vita a una piena valorizzazione del territorio (come visto nei capitoli 3 e 4 questa consapevolezza è molto più moderna). In effetti, Conti (1999) ritiene anche che, in diversi casi (anche nelle Marche) i motivi che hanno indotto molte produzioni – soprattutto quelle in

cui i luoghi compaiono per breve tempo – a scegliere il territorio siano stati perlopiù legati a scelte accidentali, al caso, agli impegni degli attori, alle conoscenze (e, dunque, non al potenziale organizzativo e artistico del territorio).

La situazione non è cambiata drasticamente con l'inizio del nuovo secolo, nel quale le produzioni di rilievo hanno spesso preferito scegliere altre Regioni italiane per girare i loro film. Questo non significa, naturalmente, che il territorio non abbia ospitato produzioni cinematografiche: in effetti, gli esempi di produzioni a carattere locale sono numerosi, ma – in questo caso – si fa riferimento a quelle principali, capaci di catalizzare l'attenzione del grande pubblico e dei potenziali turisti. Non mancano alcune eccezioni degne di nota come, ad esempio, *La stanza del figlio* (2001) di Nanni Moretti, ambientato quasi totalmente ad Ancona e vincitore di prestigiosi premi come la Palma d'Oro al Festival del Cinema di Cannes e il David di Donatello, incluso anche nella lista *1001 Movies You Must See Before You Die* edita da Steven Schneider (IMDB), importante critico cinematografico e produttore. Sergio Sparapani della Direzione Turismo del Comune di Ancona ritiene che, purtroppo, non si generò particolare attenzione sul versante turistico, nonostante resti un'opera d'autore di indubbio valore (cfr. Allegato 2). Questa potrebbe essere la dimostrazione del fatto che non basta girare un singolo film, per quanto di successo, per creare automaticamente interesse attorno a una location. Altra importante eccezione, più recente, è rappresentata da *Il Giovane Favoloso* (2014) di Mario Martone, presentato alla Mostra Internazionale d'Arte

Cinematografica di Venezia, biografia sulla vita del celebre Giacomo Leopardi, ambientato nei luoghi in cui quest'ultimo visse (oltre a mostrare anche altri luoghi marchigiani, come il Santuario di Loreto) che ha riscosso un grande successo di critica e di pubblico.

Proprio in questi ultimi anni, si osserva da parte di tutte le Regioni, anche delle Marche, un rinnovato interesse verso le forme di comunicazione innovative e verso nuovi e promettenti modi per valorizzare il territorio, consapevoli che una forma di comunicazione rilevante come il cinema sia in grado di valorizzare il territorio e dare impulso al turismo.

5.2 IL CINETURISMO NELLE MARCHE È POSSIBILE?

Osservato il rapporto tra le Marche e il cinema, nonché gli effetti che da tale rapporto si sono prodotti fino ad oggi, è utile porsi alcune domande. Quali sono le opportunità che possono derivare da tale relazione, anche in prospettiva futura? Alla luce dei notevoli successi che certe zone o Paesi hanno riscontrato, è possibile replicarne il successo anche nella Regione Marche? È possibile creare dei *movie tour* nella Regione, a partire dalla realizzazione di film? Quali benefici ne derivano?

Il punto di partenza è quello di capire quali siano le opportunità per una Regione come le Marche, la quale mette a disposizione territori, paesaggi, esperienze e luoghi da scoprire che non hanno nulla da invidiare ad altre Regioni ben più note che, pertanto, godono di un maggior successo. Il territorio annovera

tra i suoi punti di forza una notevole versatilità e si presta a soddisfare le esigenze di diversi tipi di turisti. Offre, a poca distanza tra loro, scenari molto diversi – mare, colline, montagne – potenzialmente raggiungibili nell’arco di una sola giornata. Non mancano borghi e luoghi storici con il loro fascino medievale – una delle punte di diamante delle Marche – cosparsi in ogni parte del territorio, spesso immersi nella natura, che si prestano a passeggiate e visite in tranquillità; da non dimenticare, inoltre, la grande ricchezza dal punto di vista enogastronomico.

Rispetto a città e luoghi più blasonati che possono considerarsi mete turistiche consolidate – le quali, pur con minori sforzi di marketing, avranno in ogni caso buoni risultati – i territori caratterizzati da minor notorietà, minor prestigio e minore turismo hanno, in genere, maggiori difficoltà ad emergere come meta turistica (all’infuori dei luoghi per i quali sono famosi, come, ad esempio, chiese, musei e siti archeologici, gallerie d’arte), difficoltà che si aggiungono a quella di differenziarsi (Beeton, Cavicchi, 2015). Se è vero che i turisti desiderano non soltanto semplici siti da visitare, ma ricercano esperienze e vogliono sentirsi raccontare storie (Pine, Gilmore, 1998, 1999; cit. in Beeton, Cavicchi, 2015), allora uno dei modi più originali per un territorio è quello di utilizzare i film per raccontare il territorio e le sue peculiarità, promuoverne il brand e offrire prodotti turistici innovativi, in grado di far rivivere allo spettatore-visitatore quanto visto sullo schermo.

Riguardo la possibilità di valorizzare il territorio e attirare turisti attraverso il cinema Emanuela Marini, di Esitur Tour Operator (cfr. Allegato 3), afferma che nelle Marche «il cinema può essere un volano strategico per incentivare i flussi turistici. Ci sono molte location uniche (Riviera del Conero, Sibillini, laghi montani, borghi medievali) che possono diventare set cinematografici per nuove produzioni» e che «ci sono ampie possibilità di creare prodotti turistici *incoming*, per promuovere il territorio attraverso la visita dei set delle produzioni cinematografiche. [Quello del cineturismo] È sicuramente un segmento di mercato in crescita, desideroso di scoprire territori nuovi, attratto dalle immagini viste attraverso lo schermo».

Una simile prospettiva viene appoggiata anche da Andrea Bonfitto (cfr. Allegato 4) – blogger e viaggiatore esperto, che ha all’attivo viaggi in ben settanta Paesi del mondo, collaboratore e scrittore per la rivista di “Turisti per Caso Magazine”, nonché “Guida per Caso” del sito web di Turisti per Caso – il quale ritiene che tale relazione potrebbe risultare per le Marche «una carta vincente: un film emoziona, coinvolge, fino a farti amare i luoghi che mostra attraverso le storie raccontate». Date le numerose esperienze di viaggio fatte afferma: «A me è capitato spesso [dopo aver visto un film] di visitare un luogo con una consapevolezza maggiore. Magari con occhi diversi: un film ti apre anche alla cultura locale, ai suoi problemi sociali, alle sue debolezze e ai suoi punti di forza».

In un contatto telefonico con Anna Olivucci (cfr. Allegato 1), che ricopre il ruolo di Responsabile presso la Marche Film Commission, nel cercare di capire se esistano possibilità di sviluppo del cineturismo nelle Marche, è emerso come, in generale, la parola chiave attorno alla quale ruota il concetto di cineturismo sia *identità*: «la possibilità di fare cineturismo parte da un concetto identitario, che significa fare il punto su quale sia la propria identità fisica e come questa identità attraversa il cinema. La natura delle Marche era la medietà, cioè l'essere un intermezzo dal punto di vista geografico, politico ed economico, fattore che rappresenta tanto un punto di forza quanto una grande debolezza». In effetti, potenzialmente, una località con scarsa identità è caratterizzata da una forte flessibilità, visto che «può adattarsi a un grande numero di film», ma se tale medietà «non viene gestita e manovrata accuratamente, può diventare problematica, perché si fa fatica a riconoscere un certo luogo». Anna Olivucci aggiunge che «le Marche adottano un approccio difensivo, cioè ripongono grande attenzione alla difesa dei propri valori e delle proprie radici», ma, in realtà, sarebbe altrettanto importante «propagare e diffondere tali valori: adottare un approccio attivo [e propositivo], che non significa dimenticare, rinnegare le proprie radici, ma partire da queste ultime affinché diventino una forza per lo sviluppo futuro». Questa è una delle chiavi di lettura che non hanno permesso alle Marche di spiccare il volo, sebbene la situazione sia in continua evoluzione.

Tutti questi aspetti sono collegati strettamente tra loro quando si fa riferimento al cineturismo, infatti, Anna Olivucci tende a precisare che «non bisogna offrire soltanto un percorso, ma un itinerario di un territorio che ha una sua identità e un suo brand» e che «molto spesso le campagne turistiche si concentrano sul comunicare cosa il territorio mette a disposizione, enfatizzandone la bellezza dei luoghi, ma la bellezza è uno dei punti di forza di ogni territorio italiano, proprio per questo la differenza sta proprio nell'identità».

Il fenomeno del cineturismo va affrontato con grande attenzione, soprattutto nel cercare di sviluppare una correlazione tra visione del film e scelta di viaggio, non sempre certa, dato che si tratta di una relazione non ugualmente valida per tutti gli spettatori e dipendente anche dal successo del film. In genere, la visione di un film e dei relativi luoghi è sicuramente utile per creare un primo legame tra lo spettatore e il territorio, il quale, una volta recatosi in quelle location, le ritroverà familiari. Tuttavia, il punto è proprio riuscire a fare in modo che lo spettatore non soltanto provi interesse, ma decida di visitare la location.

Come ricordano Beeton e Cavicchi (2015), se la correlazione tra presenza sullo schermo e turismo è quasi certa per i cosiddetti *blockbusters*, occorre capire quanto possa svilupparsi in presenza di produzioni cinematografiche non di primo piano, principalmente a carattere locale o minore che, almeno inizialmente, sono tipiche di territori meno famosi e meno “prestigiosi” (condizione che potrebbe ricalcare quella assunta dalle Marche). Anna Olivucci (cfr. Allegato 1) spiega che

«non è scontato che da un film si produca turismo: affinché dalla visione della location si arrivi a un desiderio di visita di una location turistica e all'acquisto del prodotto turistico va fatto un grande lavoro, che consiste nel coinvolgere e coordinare diversi stakeholder istituzionali e non, [in quanto] il film deve essere [...] sostenuto mentre viene girato e questo sostegno deve supportare e, in ogni caso, garantire sempre il rispetto delle necessità della produzione e di quel film. Questo perché più il film mantiene e segue una sua logica [suoi criteri artistici], più sarà attrattivo; al contrario, più segue la logica di una comunicazione turistica “forzata”, minore sarà la sua efficacia, in quanto lo spettatore non desidera vedere semplicemente una sequenza di immagini con finalità turistico-promozionali». Naturalmente, il conseguimento degli obiettivi turistici sarà sempre subordinato anche all'adeguata promozione del film («deve essere ben promosso»), dei luoghi, degli eventuali itinerari e, riprendendo quanto visto nel capitolo 4, ad apposite iniziative e strumenti di marketing.

5.3 LE INIZIATIVE AVVIATE NELLE MARCHE

Nell'ultimo decennio sono stati mossi i primi passi per rispondere all'esigenza di promuovere la Regione attraverso il cinema e proporsi a nuovi mercati. Come ricorda Olivucci (2014), ad esclusione delle Regioni che hanno già una tradizione cinematografica alle spalle, di solito è necessario dialogare con le

Regioni e far capire loro che il cinema è qualcosa di più che una semplice iniziativa culturale, ma è anche un investimento produttivo.

Negli ultimi anni si sta assistendo a un cambio di passo, frutto della maggiore consapevolezza circa il fatto che l'incontro tra cinema e marketing turistico possa risultare un modo per valorizzare il territorio e attivare una nuova e promettente forma di turismo. La Regione è oggi consapevole che il cineturismo è una forma di turismo innovativo, un modo per ampliare l'offerta turistica e per differenziarsi, per consentire ai turisti di diventare protagonisti delle storie raccontate al cinema, andando alla scoperta dei territori che hanno ospitato le riprese. In questo modo non si offrono soltanto le località, ma si fornisce maggior valore, grazie all'interpretazione delle stesse da parte di registi e autori (Regione Marche – Marche Cinema).

L'esperienza del film *Il giovane favoloso* (2014) ha dimostrato come il cinema possa garantire ottimi risultati anche alle Marche. Proprio negli ultimi anni, si è osservato un nuovo interesse da parte dei turisti verso i luoghi in cui è vissuto Leopardi e per la città di Recanati (Qualitytravel, 2020). A livello nazionale un buon successo è stato riscontrato anche con la serie tv *Che Dio ci aiuti*, girata a Fabriano. Il Centro I.A.T. di Fabriano (cfr. Allegato 5) conferma che si è registrato un incremento delle presenze e della richiesta di informazioni da parte di persone interessate a visitare i luoghi in cui la serie è stata ambientata e che «tanti turisti sono venuti a Fabriano per conoscere i luoghi della serie».

Altra dimostrazione del rinnovato interesse della Regione sul contributo del cinema al turismo è riscontrabile al ricorso a star internazionali del calibro di Dustin Hoffman, nonostante non si tratti di una produzione cinematografica vera e propria, ma di uno spot pubblicitario. Va visto come un tentativo di promuovere e rafforzare il brand territoriale attraverso il mondo del cinema, sfruttando immagini e musiche suggestive, dal taglio cinematografico, oltre che il carisma di un grande attore internazionale. L'obiettivo era quello di rivolgersi al grande pubblico internazionale: nel 2010, l'attore hollywoodiano fu protagonista di uno spot – andato in onda sulle reti nazionali e internazionali – nel quale era intento a recitare i versi dell'*Infinito* di Leopardi mentre scorrevano le immagini delle bellezze artistiche e naturali offerte dal territorio. Grazie allo spot, la presenza di turisti stranieri è cresciuta del 10,35% e l'incremento di turisti canadesi e statunitensi è stato rispettivamente del 30,4% e del 21,01% (Ansa, 2012). Questo dimostra che iniziative mirate verso specifici mercati possono essere efficaci anche per il territorio marchigiano.

Anna Olivucci dichiara che le Marche sono state tra le prime Regioni a lanciare una propria *movie map* e a realizzare, in modo pionieristico, ricerche su un campione di 300 turisti, ma il tema non è stato approfondito, lasciando, su questo versante, margine ai territori concorrenti.

Rispetto alla *movie map*, nel sito della Regione dedicato al turismo è presente una sezione nella quale viene suggerito un itinerario, della durata di sei

giorni, nei «luoghi magici che hanno ispirato il cinema italiano» (Cineturismo nelle Marche - turismo.marche.it), presentando le immagini di vari film girati nelle Marche, una loro breve descrizione, segnalando un percorso proposto attraverso *Google Maps* (assieme ai relativi luoghi di interesse). L'iniziativa è senza dubbio lodevole, ed è stato un passo importante, tuttavia non si può parlare ancora di *movie tour* veri e propri, di un'offerta cineturistica completa, in quanto mancante di quel carattere esperienziale che connota un *movie tour* (apparentemente, non si tratta di itinerari organizzati, ma di una serie di luoghi consigliati nei quali recarsi). In maniera simile, il sito web *Italy For Movies* mostra una mappa dell'intero territorio italiano, che può essere consultata per ricevere informazioni sui luoghi in cui sono stati girati diversi film. È presente anche la mappa delle Marche, sebbene non sia completa ed esaustiva e mostri soprattutto produzioni più recenti.

La vera svolta si è verificata due anni fa e rappresenta il punto più vicino al cineturismo (alle forme evolute di itinerario turistico) raggiunto dal territorio. Anche a seguito del grande successo riscontrato con il film *Il giovane favoloso* nel 2019 è nato il progetto *Marche Movie Walks* (che si inserisce all'interno di *Italy Movie Walks*, un portale dedicato alla conoscenza e alla promozione dell'Italia attraverso il turismo indotto da film) promosso da Marche Film Commission, con cui vengono proposti tour cinematografici per scoprire la Regione Marche attraverso il cinema, in collaborazione con un tour operator (*Globe Inside*) che propone esperienze nei luoghi dove sono stati realizzati film e serie televisive e

un'azienda (*Expirit*) che si occupa di promuovere i luoghi ricreando esperienze ad hoc (marchemoviewalks.it). Anna Olivucci racconta che «sono stati progettati dei *movie tour* per due produzioni: *La Banda Grossi* (2018), [a cui ha fatto seguito quello sui luoghi della web-serie] [...] *Non voglio mica la luna* (2019), entrambi sostenuti dalla Regione Marche ed è stato un grande risultato. I film sono stati promossi all'Ischia Film Festival, riuscendo anche nel tentativo di collegare l'operazione al settore enogastronomico, omaggiando gli spettatori con la *gluppa* del brigante [una sacca di stoffa annodata attorno a un bastone per contenere il cibo o altro, tipicamente usata in passato nella campagna marchigiana], in armonia e sintonia con la narrazione del film, all'interno della quale si trovavano prodotti tipici del territorio. È stato un enorme successo. Purtroppo, l'intera operazione si è fermata a causa della pandemia».

Il progetto *Marche Movie Walks* è un tentativo molto recente che, potenzialmente, può garantire ottimi risultati in ambito turistico e che rappresenta appieno la vera essenza del cineturismo e dei *movie tour*: la strada intrapresa è quella giusta.

Oggi sono in elaborazione «una serie di iniziative che tengono conto della capacità del cinema di attivare trasversalmente diversi settori, non solo quello turistico, sebbene non qualificabili prettamente come cineturismo, ma come iniziative più consone e rispondenti alle esigenze di questo particolare momento storico» afferma Anna Olivucci; «abbiamo pensato di valorizzare quei filmati già

esistenti sulla Regione che molto spesso non sono stati visti quanto avrebbero meritato, ma che valorizzano i territori. In questo difficile periodo vale la pena sostenere e arricchire, implementare l'offerta turistica con una serie di serate dedicate ad incontri nei quali cerchiamo di riesumare alcuni video che molto spesso sono stati finanziati, ma che non hanno avuto la visibilità che meritano. È una grande occasione per mostrali alla cittadinanza e anche a tutto il turismo di prossimità che si recherà nella Regione nella prossima estate. A partire dal tema di un film sarà così possibile sviluppare iniziative e attività parallele ad esso legate». Queste iniziative consentono di far fronte alle difficoltà attuali legate alla situazione sanitaria e, al contempo, mantenere vivo l'interesse, anche a fronte di uno scenario in cui non sono pronte nuove produzioni a partire dalle quali realizzare ulteriori *movie tour*.

Abbandonando momentaneamente la prospettiva turistica e osservando quella "infrastrutturale", dal 2001 è presente la Marche Film Commission (inizialmente come semplice ufficio interno della Regione Marche) che, nel tempo, assume una sua struttura e dal 2011 nasce la Fondazione Marche Cinema e la Film Commission attuale (Olivucci, 2014). L'obiettivo principale della Marche Film Commission è quello di promuovere il territorio marchigiano attraverso le produzioni cinematografiche e televisive; mette a disposizione una serie di servizi per affrontare le difficoltà di produzione di un film (permessi, sistemazione, contributi economici, guida alle location, contatti ecc.) e sostiene la produttività

locale in termini di occupazione legata all'industria cinematografica e televisiva. Cerca di favorire lo sviluppo di infrastrutture legate al mondo del cinema e sostenere l'impiego, la formazione e lo sviluppo di operatori nel territorio (Fondazione Marche Cultura).

Per accogliere le produzioni e dare impulso alla nascita di una filiera del cinema nella Regione va segnalato il progetto Distretto Culturale Evoluto Impresa Cinema, ideato dalla Fondazione Marche Cultura (attraverso la Marche Film Commission); l'iniziativa prende il nome di "Impresa Cinema: Sistema Cinema e Imprenditoria nelle Marche" e ha come obiettivo proprio quello di creare un Distretto regionale del cinema: creare un corpo organico a partire da un settore vario e disunito, forte dell'adesione di numerosi partner pubblici e privati attivi in vari progetti sul territorio – formazione, produzione, promozione – (movieinmarche.it). In questo modo è possibile favorire crescita e opportunità produttive e turistiche, opportunità di impiego nel territorio. All'interno di questo progetto si è inserita l'iniziativa "Mov(i)e in Marche" che, come riporta il sito web, rappresenta un portale – punto di incontro – per i professionisti del settore, per rimanere aggiornati sulle diverse attività cinematografiche realizzate sul territorio marchigiano e sulle occasioni lavorative che si presentano, alimentando così le opportunità di occupazione, che si rivolge anche ad appassionati e spettatori che «vogliono ritrovare o scoprire l'immagine della loro Regione nei film e serie tv girati nelle Marche» (movieinmarche.it).

5.4 PROSPETTIVE E OPPORTUNITÀ

A partire da queste considerazioni possono essere indicate alcune prospettive, idee e opportunità che permettano al territorio di essere valorizzato ancora meglio e di incrementare l'efficacia delle iniziative già avviate, nonché di quelle future. Si tratta di ingredienti importanti affinché possano aumentare le possibilità di sviluppo e l'efficacia delle iniziative cineturistiche nelle Marche.

5.4.1 Potenziamento delle infrastrutture, attrazione di grandi produzioni e politiche regionali organiche

Una prima considerazione è relativa al potenziamento delle iniziative e strutture già esistenti. Una questione fondamentale è quella relativa all'importanza di favorire lo sviluppo di un complesso e completo sistema filmico, ossia un insieme di infrastrutture nel settore cinematografico, questione cruciale per aumentare il numero delle produzioni che scelgono il territorio per girare un film e avere potenzialmente a disposizione un'offerta cineturistica più ampia e varia.

Uno dei maggiori problemi delle Marche è la difficoltà a farsi conoscere e apprezzare rispetto ad altre Regioni, specialmente all'estero, pur non avendo nulla da invidiare rispetto ad altri territori simili e più blasonati: una possibile soluzione consiste nel sostenere la visibilità all'estero tramite le produzioni cinematografiche. Tuttavia, affinché ciò sia possibile, sarebbe opportuno prepararsi ad accogliere un maggior numero di grandi produzioni, con costanza, così da proporsi quale punto

di riferimento in ambito cinematografico sia per produzioni, registi e autori sia per i turisti. È un aspetto che si ricollega al punto precedente, ossia alla presenza nel territorio di adeguati servizi rispetto alle esigenze delle produzioni e, anche in questo caso, entra ulteriormente in gioco il concetto di identità: «l'identità è alla base di tutto, anche dei film che si possono attrarre» afferma Anna Olivucci; non si attraggono produzioni «soltanto perché c'è un bando di sostegno al cinema [...] o solo perché ci sono delle belle location, perché tali caratteri sono comuni a tutte le Regioni». Avere una forte identità è, dunque, un requisito essenziale per poter attrarre quelle grandi produzioni internazionali che mancano al territorio per consacrarsi. Una grande produzione cinematografica richiede di «sapere che cosa offre una Regione e qual è l'identità di quel territorio; sapere che ci sono investimenti e fondi in grado di sostenerle; sapere che c'è un intero sistema filmico per sostenerle, perché assicurare fondi non basta» spiega Anna Olivucci. Proprio per questo è essenziale continuare a investire in tutte quelle attività promozionali in grado di valorizzare e presentare il territorio e le garanzie che questo può offrire alle produzioni cinematografiche. Purtroppo, resta ancora da lavorare sulla presenza di bandi di sostegno con fondi europei e sul garantire la certezza di quando ci saranno i bandi di sostegno, elementi che non sono ancora presenti in maniera ottimale nelle Marche, ma che sono essenziali per le grandi produzioni.

Altra questione fondamentale per il successo è rappresentata dall'adozione di un atteggiamento deciso, attraverso politiche coese e risolutive che contemplino lo

sviluppo del turismo nel territorio a partire dalla realizzazione di film, risultato non immediato, che può richiedere del tempo, per il quale bisognerebbe, pertanto, adottare una prospettiva di lungo termine. Anna Olivucci conferma che «gli ingredienti necessari per il successo sono politiche organiche e fondi direzionati verso l'obiettivo di costruire un prodotto turistico tramite il cinema»; come ricorda anche Beeton (2016) generalmente è solo attraverso investimenti in ottica strategica che è possibile garantire potenziali flussi turistici duraturi nel tempo e non limitati al breve periodo. L'altro grande tema consiste nel prevedere il coinvolgimento degli stakeholder privati, ossia delle aziende di quei settori in qualche modo collegati al film e alla sua trama.

5.4.2 *Movie Tour*

Riprendendo la distinzione tra cineturismo *on-location* e *off-location* (Beeton, 2016), è possibile affermare che le Marche sono più idonee alle forme di turismo del tipo *on-location* piuttosto che quelle *off-location* (almeno in un primo momento), dal momento che quelle *off-location* come parchi tematici, musei del cinema e luoghi simili richiedono investimenti notevoli ed un rapporto del territorio con il mondo cinematografico ben consolidato. Le forme *on-location* permettono, infatti, di portare il turismo laddove è necessario, facendo scoprire le piccole realtà della Regione piuttosto che concentrare l'attenzione verso un unico luogo, per quanto importante sia la sua capacità di attirare visitatori.

Le Marche hanno sin da ora possibilità di successo nel realizzare tour pensati per coloro che sono interessati a visitare i luoghi del cinema, magari partendo dai film realizzati in passato, ma ci sono buone possibilità anche in prospettiva futura.

Esistono numerosi segmenti di turisti, ma non tutti generano grandi numeri. La sfida è quella di creare una nuova offerta turistica diversa da quella tradizionale, del passato: è importante essere in grado di modulare l'offerta verso un concetto di turismo più attuale e più rispondente alle esigenze dei nuovi turisti, più personalizzato (Olivucci, 2014). Nell'uso del cinema a fini di promozione del territorio sarebbe auspicabile adottare un approccio che – a partire dai film realizzati – coinvolga un ampio numero di tour operator, così da creare pacchetti e itinerari turistici (tour) alla scoperta luoghi del cinema. Tuttavia, l'ideazione dei cosiddetti *movie tour* va fatta seguendo dei precisi criteri. L'idea alla base del cineturismo è che l'offerta cineturistica dovrebbe andare oltre lo sviluppo di semplici elenchi di luoghi e giri turistici nelle location del film, limitandosi a descrivere che in quel luogo è stata girata una scena di un preciso film, caso caratterizzato da una prospettiva limitata e che non è in grado di apportare grande valore a una destinazione (Beeton, Cavicchi, 2015). Questa concezione approssimativa di *movie tour* è esistita – ed esiste ancora – ed è una delle cause che non ha fatto decollare il cineturismo: il turista ha poco interesse per un servizio di questo tipo; il vero *movie tour* deve essere in grado di ricreare la magia e l'atmosfera del film, perché ciò che

realmente desidera il turista è rivivere personalmente la storia (Olivucci, 2014) e, dunque, non desidera una sorta di opuscolo informativo.

La visita ai luoghi del cinema andrebbe poi impreziosita con ulteriori informazioni sui luoghi, citazioni, riferimenti, curiosità e aneddoti che catturano l'attenzione dei turisti (Olivucci, 2014), ma soprattutto esperienze e attività che arricchiscono la visita, magari anche attraverso l'ausilio delle nuove tecnologie. Affinché l'offerta cineturistica abbia successo è importante anche la possibilità per i visitatori di scoprire location e luoghi altrimenti non accessibili ai normali turisti, attraverso offerte esclusive oppure la programmazione di meeting con attori, registi, ecc. (Beeton, Cavicchi, 2015).

Che questa sia la strada giusta da seguire ne è convinta anche Emanuela Marini di Esitur Tour Operator (cfr. Allegato 3) che, in merito alla prospettiva di far leva sui punti di forza del territorio, ritiene che il cinema sia in grado di «focalizzare gli aspetti del nostro patrimonio culturale, ambientale ed enogastronomico ancora sconosciuti sul mercato italiano e internazionale. Sarebbe interessante poter valorizzare, attraverso il cinema, le nostre tradizioni artigianali (le fisarmoniche di Castelfidardo, la lavorazione del cuoio per il settore calzaturiero e dei mobili, i cappelli di Montappone, ecc.) e tante tradizioni legate alla coltivazione di antichi prodotti agroalimentari. Il film potrebbe coniugare queste eccellenze con una valorizzazione del patrimonio naturale, dei nostri centri urbani più caratteristici e i tour operator potrebbero offrire dei prodotti con i quali, partendo

dai set cinematografici, i visitatori sarebbero in grado di scoprire tanti altri contenuti della nostra cultura».

Nello sviluppo dell'offerta cineturistica potrebbe rivelarsi vincente l'idea di rivolgersi non necessariamente a tutti i potenziali turisti, ma a specifiche nicchie di mercato che ricercano prodotti turistici tematici. Realizzare dei film attorno ai punti di forza della Regione (ad esempio film sul tema dello sport, sul tema naturalistico o perfino quello enogastronomico) costruendovi attorno dei prodotti turistici caratterizzati da esperienze specifiche, permetterebbe di catturare la domanda di turisti sportivi, turisti naturalistici, turisti culturali, turisti enogastronomici alla ricerca di esperienze originali. Ciò consentirebbe alla Regione di dotarsi di diverse offerte cineturistiche personalizzate e non di un prodotto turistico standardizzato.

In effetti, è questa la strada intrapresa recentemente con la realizzazione dei primi due *movie tour* esperienziali nella Regione. Il primo itinerario è stato realizzato sui luoghi del film *La Banda Grossi* (2018), film indipendente sulla storia della Banda Grossi, gruppo di briganti che operò nell'area settentrionale delle Marche e ambientato attorno al 1860. Nella presentazione l'itinerario, caratterizzato da una durata di 3/4 giorni, viene descritto come un percorso destinato ai «viaggiatori solitari, amanti dell'avventura e della natura, appassionati di storie e leggende, curiosi e open-mind» (*Marche Movie Walks – Cluster Marche Cinema*). Le location da visitare comprendono i set naturali in cui il film è stato girato e ambientato: la campagna del Montefeltro, la Gola del Furlo, le Marmitte dei

Giganti, il Castello di Frontone, Acqualagna, il Palazzo Ducale di Urbania. L'altro itinerario presente ad oggi – destinato ad un pubblico differente – è quello sui luoghi della webserie *Non voglio mica la luna* (2019), commedia romantica disponibile su YouTube, nel quale vengono proposte ai turisti diverse attività ed esperienze in linea con quanto lo spettatore ha visto nella serie: raccolta dei fiori e caccia al tartufo nei Monti Sibillini, preparazione di piatti tipici come le olive all'ascolana; la visita ai luoghi visti nella serie: Offida, i Monti Sibillini, Urbino, Castelfidardo e Ascoli Piceno (*Marche Movie Walks* – Cluster Marche Cinema) oltre alla scoperta di tradizioni marchigiane come la fisarmonica e la lavorazione della carta. L'aspetto interessante è che, come riporta il sito web dedicato al film, si tratta di un itinerario interamente personalizzabile e che consente di scegliere le attività che rispondono meglio alle esigenze di ogni visitatore.

Essendo le Marche caratterizzate da un forte background storico, si prestano particolarmente a narrazioni di questo genere, rivolgendosi a un tipo di turisti che, in un viaggio, desiderano scoprire un territorio immergendosi nella sua storia. A tal proposito, Andrea Bonfitto (cfr. Allegato 4) afferma che «le Marche offrono un'occasione straordinaria a chi è in cerca di set ideali, oppure ambientazioni storiche. La stessa storia delle Marche, secondo me, potrebbe essere approfondita e raccontata, anche in modi originali, come già successo altrove. [...] Quali storie marchigiane raccontare? Ce ne sono tante, per tutti i gusti. Penso ad esempio al Montefeltro, alla storia di Paolo e Francesca (Gradara), alle Crociate (San

Francesco partì da Ancona durante la quinta Crociata per Damietta, in Egitto, per parlare col Sultano al-Malik al-Kamil e trovare una soluzione pacifica al conflitto [...]), [...] agli antichi Piceni (perché interessarsi solo agli Highlanders scozzesi se anche noi abbiamo, ovunque in Italia, da nord a sud, popoli preromani?)».

Oltre che per luoghi, storia e cultura, le Marche sono famose nel mondo anche per diverse celebrità e personaggi dell'arte, della cultura, dello sport che rendono oggi la Regione famosa oppure l'hanno resa famosa in passato: Raffaello Sanzio, Gioacchino Rossini, Pio IX, Enrico Mattei, il già citato Giacomo Leopardi, Maria Montessori, Federico II, Valentino Rossi, Roberto Mancini e molti altri. Vi sono tutti i presupposti per poter realizzare diversi film biografici raccontando e promuovendo il territorio attraverso la storia di questi grandi personaggi. Si tratta di un terreno esplorato solo parzialmente; anche laddove esistano già film sulla vita alcuni di questi personaggi, apparentemente, non si sono registrati evidenti benefici a livello regionale. Con il film sulla vita di Leopardi si è invece dimostrato come, anche attraverso un film che racconta la vita di un personaggio, sia possibile promuovere e far rinascere il turismo in un territorio attraverso tecniche innovative, diverse da quelle tradizionali.

A tal proposito, interpellata proprio sulla possibilità di sfruttare la figura di Federico II per realizzare un film in grado promuovere la città di Jesi (città che ha dato i natali al grande imperatore) e attirare turisti tedeschi – notoriamente il principale mercato per le Marche (Regione Marche, 2019) – Lucia Basili, Direttrice

del Museo Federico II Stupor Mundi di Jesi (cfr. Allegato 7) crede che, in genere, «il pubblico più interessato alla figura di Federico II siano gli italiani e, in particolar modo, i pugliesi e i siciliani che oggi abitano i luoghi che lo Stupor Mundi tanto ha amato in vita» ma, nonostante ciò, un film sulla sua figura «sarebbe un'azione grandiosa, in primis perché si contribuirebbe alla conoscenza di uno dei più grandi personaggi della nostra storia, purtroppo, ancora poco conosciuto» e, inoltre, «il personaggio si presterebbe perfettamente anche ai grandi film colossal americani», fatto che potrebbe permettere di valorizzare «tutti i territori collegati [alla sua figura], [...] [tra i quali,] anche la città che gli ha dato i natali».

5.4.3 I benefici conseguibili dall'ideazione dei movie tour

Non è da sottovalutare il fatto che, essendo tali esperienze costruite attorno ai punti di forza della Regione, non sarebbero facilmente imitabili e ripetibili altrove, connotandosi del carattere di esclusività.

Come già anticipato nel capitolo 4, tra le opportunità turistiche generate dal cinema, questo tipo di offerta è utile per attirare nuovi turisti, ma può essere anche pensata con l'obiettivo di rivolgersi a turisti che già in passato hanno visitato il territorio, per indurli a ritornare, proponendo loro nuove esperienze. Inoltre, osservando i dati delle presenze di flussi turistici nelle Marche, si osserva che il turismo si concentra soprattutto nella stagione estiva. Si assiste cioè a picchi di domanda turistica a partire dal mese di maggio-giugno fino al mese di agosto-

settembre, per poi diminuire costantemente fino all'anno successivo (Regione Marche, 2019). È evidente che la stagionalità crea incertezze e difficoltà agli operatori turistici e dell'ospitalità. Uno dei modi per risolvere questo problema e mantenere accesi i riflettori sul territorio lungo tutto l'arco dell'anno è quello di offrire prodotti turistici che non siano fruibili soltanto in precisi periodi stagionali, ma la cui fruibilità sia compatibile con qualsiasi periodo dell'anno. Si è osservato che i turisti interessati alle esperienze cineturistiche viaggiano in tutti i diversi periodi dell'anno e, dunque, riprendendo le considerazioni di Riley, Baker, Van Doren, 1998 (cit. in Beeton, 2016), anche per le Marche lo sviluppo dei *movie tour* può essere un modo per superare il problema della stagionalità, proprio perché versatili (si pensi, ad esempio, ad un film ambientato in montagna in pieno inverno: solo partecipando al tour nei luoghi del film in quel determinato periodo sarà possibile ritrovare le stesse condizioni e vivere esattamente la stessa atmosfera che si respira nel film).

Quanto alla prospettiva di recuperare o riqualificare determinate zone della Regione poco sfruttate, ma cariche di potenzialità, Sergio Sparapani (cfr. Allegato 2) ricorda che se si dispone del giusto prodotto cinematografico «il desiderio di visitare quel luogo può essere in effetti suscitato anche da luoghi apparentemente non accoglienti». Considerando che, a partire da un film, è possibile ideare *movie tour* per promuovere anche luoghi meno conosciuti, Emanuela Marini (cfr. Allegato 3) ritiene, in tal senso, potenzialmente rilevante da un punto di vista turistico

sfruttare il cinema per promuovere il turismo in piccoli borghi e luoghi meno noti come, ad esempio, «Elcito (un piccolo borgo disabitato in alta collina, molto suggestivo, vicino San Severino Marche – MC); Penna San Giovanni (borgo medievale in provincia di Macerata, arroccato su uno sperone naturale che offre una spettacolare vista sui Sibillini [...]); Sassocorvaro (PU) con una fortezza spettacolare e un delizioso teatro; i laghi di Pilato sui Monti Sibillini; [...] Offida (AP) con il suo bellissimo centro storico, il teatro e la tradizione dei merletti a tombolo, che le merlettaie ancora praticano nei vicoli del borgo davanti l’uscio della propria casa».

Inoltre, altro aspetto importante è che lo sviluppo di tour nei quali vengano organizzate iniziative ed attività per i turisti comporta la possibilità di coinvolgere non soltanto gli operatori del turismo e dell’ospitalità, ma anche le imprese di altri settori direttamente e indirettamente coinvolti (ad esempio imprese che vengono chiamate per erogare servizi specifici con l’obiettivo di assicurare la replica delle esperienze viste dagli spettatori sullo schermo). Anna Olivucci (cfr. Allegato 1) conferma che grazie al cineturismo «è possibile creare una cassa di risonanza, generando vantaggi per tutti, dal momento che i benefici non si limitano soltanto al turismo», ma anche «alla manifattura e molto altro, basti pensare come, a partire dai costumi realizzati per la serie *I Medici*, sia rifiorito il settore tessile e l’artigianato locale in Toscana».

5.4.4 *Promozione e comunicazione del territorio e dei movie tour*

Altro importante aspetto è quello di pubblicizzare il territorio marchigiano enfatizzando la sua vocazione cinematografica.

Questo impegno va preso sia verso le produzioni sia verso il mercato. Da un lato, occorre proporsi alle produzioni e convincerle che girare nelle location marchigiane rappresenti un'opportunità unica di mettere in scena luoghi poco sfruttati dal cinema e più "originali". Si tratta di un ruolo tipico delle Film Commission. Dall'intervista ad Anna Olivucci è emerso come sia essenziale incontrare le Marche attraverso il ruolo della Film Commission (o in altre forme) nei mercati e nelle fiere di settore, ma vi sono ancora alcune difficoltà relative alla comunicazione. Si tratta di un punto sul quale sarebbe opportuno intervenire e incrementare, in ottica futura, gli scambi comunicativi.

Dall'altro lato, è importante pubblicizzare il prodotto turistico verso i potenziali turisti. Una promozione che – velatamente e con attenzione, visti i possibili rischi – inizia già all'interno del film e prosegue attraverso un programma di comunicazione a carattere nazionale e internazionale, presentando loro i caratteri distintivi dell'offerta, cercando di convincerli a scegliere di visitare il territorio, dal momento che le iniziative di comunicazione legate al mondo del cinema hanno già dato dimostrazione in passato di condurre a buoni risultati. La promozione dei *movie tour* può prevedere anche il coinvolgimento dei tour operator.

È importante chiedersi se sarebbe appropriato adottare un approccio attivo piuttosto che un atteggiamento attendista, proponendo, dunque, il proprio territorio e il prodotto turistico nel mercato interno e sui mercati esteri. A tale domanda Emanuela Marini (cfr. Allegato 3) risponde che l'approccio attivo è «più efficace per imporsi sul mercato in tempi più brevi e per dare uno slancio al comparto turistico – dopo la pausa forzata dovuta all'emergenza sanitaria – [offrendo] prodotti innovativi, capaci di attrarre nuovi target e ulteriori flussi turistici». Dello stesso parere è Andrea Bonfitto (cfr. Allegato 4), il quale è convinto che «le opportunità vadano cercate e le occasioni vadano create. A maggior ragione, occorre saper offrire un prodotto turistico appetibile e innovativo, che riesca ad invogliare il destinatario del proprio messaggio a saperne di più. Non è semplicemente producendo un opuscolo informativo che si compie il proprio dovere in questo senso».

Secondo Maurizio Gualdoni, Presidente dell'Associazione Centro Turistico Giovanile – CTG “Vallesina” APS di Jesi (cfr. Allegato 6) è proprio questo l'approccio da adottare, a partire specialmente dall'«[...] aggredire il mercato interno rilanciando e valorizzando il territorio, viste anche le difficoltà venutesi a creare con la recente situazione epidemiologica. È opportuno promuovere il territorio rilanciandolo con iniziative locali e con varie attrazioni turistiche».

Da un punto di vista promozionale, le Marche vengono già proposte in diverse *movie maps*, sebbene sarebbe opportuno renderle più aggiornate e più

interattive di quelle al momento presenti. In virtù del loro carattere informativo e strategico, piuttosto che indicare la semplice ubicazione dei luoghi potrebbero, ad esempio, prevedere la segnalazione di percorsi tematici sui film e attività correlate (adattandosi così agli interessi di chi le consulta), magari beneficiando di una integrazione con i canali social. Le *movie maps* risulteranno tanto più efficaci quanto maggiore sarà il numero di film realizzati nel territorio.

Molto efficace risulta partecipare ai numerosi festival cinematografici (Beeton, Cavicchi, 2015) presenti nel mondo o nei mercati che si vogliono conquistare, sfruttando questa occasione per presentare e proporre il prodotto turistico. L'alternativa può essere organizzare diversi eventi a livello locale (utili per attirare visitatori e anche per selezionare i migliori prodotti cinematografici in grado di rappresentare e promuovere al meglio il territorio, così da presentarli successivamente in altri mercati). In parte questo viene già fatto e nelle Marche vengono organizzate annualmente anche diverse iniziative e festival cinematografici, come, ad esempio, il San Benedetto Film Fest, la Mostra Internazionale del Nuovo Cinema di Pesaro e altre iniziative.

Come anticipato, non manca la possibilità di ricorrere a importanti testimonial, attori o registi per promuovere il territorio, sia nell'ambito dei contenuti aggiuntivi (Filippi, 2011) all'interno di un film (ringraziamenti, elogi all'organizzazione e all'ospitalità) sia attraverso tradizionali campagne di comunicazione a mezzo tv, stampa e/o web.

Altra importante fonte di promozione risiede negli accordi di co-marketing (Hudson, Ritchie, 2006; cit. in Beeton, 2016; Di Cesare, Rech, 2007; Filippi, 2011), accordandosi con le produzioni dei film, affinché, nelle loro iniziative promozionali (trailer, locandine, siti web, ecc.), vengano promosse le immagini dei luoghi e dei paesaggi delle Marche – così da creare un legame tra il territorio e il film – oppure accordarsi per poter sfruttare immagini e fotogrammi (o altro) nelle iniziative di comunicazione da parte della Film Commission o della Regione. Nell'intervista fatta personalmente, Anna Olivucci ricorda che dare un sostegno economico alle produzioni consente di avanzare richieste simili, visto che, di solito, «chi prende un sostegno ha obblighi del beneficiario da rispettare».

Le tecnologie e il web potrebbero essere d'aiuto nel difficile compito di promuovere un'offerta turistica differenziata e non di massa come quella del cineturismo. Ne è convinto anche Andrea Bonfitto (cfr. Allegato 4) che, in qualità di blogger, ritiene fondamentale sfruttare le comunità virtuali, oggi fondamentali, frequentate dagli appassionati, con l'obiettivo di promuovere film, tour e luoghi, «avendo come target chi, magari, fa parte di gruppi o ha aggiunto il proprio like a pagine che parlano di turismo, medioevo, mare, monti, natura, sport, itinerari italiani, ecc.». La promozione potrebbe prevedere anche il ricorso ai canali social, attraverso il coinvolgimento di famosi travel blogger o blogger cinematografici, chiamati a provare ed esprimersi su queste esperienze, operazione che darebbe certamente risalto all'itinerario e ai suoi luoghi in modi nuovi e originali.

Visto che le Marche sono anche un punto di passaggio nevralgico per molte persone, grazie al porto di Ancona, all'aeroporto, alle numerose stazioni ferroviarie, si potrebbe sfruttare l'occasione e utilizzare questi luoghi per promuovere il territorio e gli itinerari-tour. Potrebbero essere, altresì, previste apposite installazioni a carattere informativo (totem interattivi) oppure dal carattere suggestivo e sorprendente (statue, edifici, *out of the place artifacts – oop art*, ecc.) utili a consolidare il rapporto del territorio con il cinema e promuovere l'offerta cineturistica (ma non solo), sulla falsariga di quanto fatto presso l'aeroporto di Wellington in Nuova Zelanda. Queste specifiche iniziative di comunicazione potrebbero consentire di convincere a visitare il territorio e/o fare una deviazione al proprio itinerario (laddove di passaggio).

CONCLUSIONI

Il cinema può essere considerato un mezzo di comunicazione di massa estremamente efficace. Tuttavia, è importante essere attenti e farne un uso ragionato e consapevole, perché, come ricorda Lucia Basili (cfr. Allegato 7), «il cinema è una realtà artefatta, ricolma di stereotipi e quindi rischia di snaturare luoghi o territori ricchi di storia e di importanza». È però indubbio che le produzioni cinematografiche possano essere un ottimo punto di partenza, un metodo per fare in modo che potenziali turisti vengano a conoscenza della Regione e del suo territorio, soprattutto se si fa riferimento al panorama internazionale.

Se, da un lato, si registrano diverse produzioni locali o minori, destinate soprattutto al pubblico italiano (specialmente quelle del tipo cinema-fiction), dall'altro lato, è evidente come una delle debolezze principali sia stata l'assenza di produzioni a carattere internazionale dall'alto budget dovuta, probabilmente, a una carenza di fondi e di infrastrutture in grado di supportare e accogliere le grandi produzioni e le loro complesse esigenze.

Negli ultimi anni, si è assistito a un cambio di registro, specialmente da un punto di vista turistico, ma anche verso la ricerca dello sviluppo di una filiera cinematografica, sostenuta dal dialogo tra Istituzioni (Regione Marche), Film Commission, operatori del turismo, stakeholder e aziende del territorio, sebbene i risultati siano ancora in stato embrionale (movieinmarche.it). Dall'intervista ad Anna Olivucci è emerso che «la Regione mostra una ripresa dell'interesse nei

confronti delle potenzialità del cinema soprattutto sotto il profilo turistico e di immagine, a cui dovranno corrispondere adeguati finanziamenti». Un cambiamento, dunque, in ottica di sfruttamento del cinema con finalità turistiche che è culminato con l'ideazione di itinerari tematici. Tuttavia, per poterne valutare gli effetti, bisognerà attendere, vista anche la difficile situazione causata dalla pandemia.

In conclusione, lo studio e gli approfondimenti realizzati ai fini del presente lavoro consentono di affermare che – alla luce delle iniziative già sviluppate, dei progetti avviati e dei primi tentativi di creazione di *movie tour* esperienziali – nelle Marche esistono numerose possibilità per sfruttare il complesso di benefici tangibili e intangibili che derivano da tale relazione, con particolare riferimento ai benefici legati alla notorietà, alla valorizzazione del brand Marche e allo sviluppo del turismo. Tutto ciò al fine di recuperare terreno nei confronti dei territori concorrenti. La riflessione sul tema consente di sottolineare come si tratti di un processo che è soltanto agli inizi e per il quale non è possibile formulare giudizi definitivi.

Esiti positivi sono, in tal senso, subordinati al fatto che:

1. vi sia un solido programma di sviluppo e promozione del territorio, supportato da adeguati fondi a disposizione, che prenda in considerazione la possibilità di sfruttare le produzioni cinematografiche e che coinvolga produzioni, imprese del turismo e, perfino, la comunità. Il successo del territorio in questo ambito può

essere possibile con la cooperazione di tutti i soggetti (pubblici e privati). Cooperazione necessaria anche nella creazione e promozione dei *movie tour* esperienziali, visto che il compito di promuovere il territorio e il turismo *incoming* non può ricadere unicamente sui tour operator, ma sarebbe opportuno anche un coinvolgimento attivo delle amministrazioni e delle produzioni, magari attraverso accordi di co-marketing;

2. vi sia il carattere della continuità, perché, in caso contrario, i risultati sono destinati ad essere a breve termine. Il percorso per far diventare il territorio un luogo del cinema riconosciuto a livello nazionale e, auspicabilmente, internazionale non può essere completato in breve tempo, ma saranno necessari costanza e investimenti mirati in tal senso;
3. si disponga di un complesso sistema di risorse e servizi adeguati alle esigenze delle grandi produzioni, che saranno così più propense a scegliere il territorio per girare film (a partire dai quali sviluppare *movie tour*).

Una volta garantite tali condizioni, tutte le iniziative saranno caratterizzate da una maggiore efficacia e, altrettanto più efficacemente, sarà possibile promuovere il territorio e il brand Marche attraverso lo strumento cinematografico. Più precisamente, in accordo con Beeton e Cavicchi (2015), si potranno sviluppare

itinerari turistici dal carattere esperienziale, appositamente creati a partire dai film, prevedendo il coinvolgimento dell'industria turistica. In tal senso, proporre i luoghi in cui i film sono stati girati e indicare la loro ubicazione, lasciando tuttavia al turista l'onere di scoprirli da solo, non garantirà risultati ottimali. Per questo, sarà necessario coinvolgere vari tour operator e organizzare vere e proprie esperienze e attività che lo accompagnino durante la visita, continuando il percorso recentemente avviato, mettendo a punto delle offerte più personalizzate, possibilmente costruite attorno ad ogni film.

L'altra grande sfida sarà quella promuovere adeguatamente i tour tramite le più opportune azioni di marketing. Come sostiene Sergio Sparapani (cfr. Allegato 2), «una volta “messo a punto” il prodotto turistico è certamente opportuno “aggredire il mercato”», adottando un approccio attivo e non attendista, promuovendo il territorio e raggiungendo i target desiderati attraverso offerte nuove e/o aggiuntive.

Per convincere i turisti e le produzioni cinematografiche a scegliere la Regione Marche, sarà necessario un impegno continuo, come già dimostrato da altre realtà nazionali. Complessivamente, la strada intrapresa è quella giusta, ma è certa la necessità di aumentare il numero di produzioni cinematografiche che hanno ad oggetto le Marche, i suoi luoghi, i suoi personaggi. Questo richiede anche di aumentare le occasioni di dialogo con queste ultime, incrementando le iniziative di comunicazione e garantendo alle stesse adeguati sostegni.

Osservando la prospettiva turistica, in un prossimo futuro sarebbe opportuno avviare altri progetti di ricerca più specifici, proprio sul fenomeno del cineturismo nelle Marche – ancora oggi pressoché assenti – non soltanto per verificare l’esistenza di variazioni percentuali delle visite (nei luoghi interessati) dopo l’uscita e la promozione di un film, ma anche per indagare l’evoluzione del processo di acquisto del prodotto turistico, verificando se, a seguito di tutte le iniziative intraprese, si siano prodotti cambiamenti nell’intenzione e nel desiderio di visitare la Regione, nella percezione del brand e nella scelta di visitare le Marche piuttosto che i territori alternativi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ASSANTE L. M., SUKALAKAMALA S., WEN H. I., KNUDSON D. A. (2014), "Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: a case study of Austria", *Journal of Management and Marketing Research*, 14, pp. 1-15.
- BEETON S. (2016), "*Film-Induced Tourism – 2nd Ed.*", Channel View Publication, Bristol.
- BEETON S., CAVICCHI A. (2015), "Not Quite Under the Tuscan Sun... the Potential of Film Tourism in Marche Region", *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 146-160, <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4958>.
- BENCIVENGA A., CHIARULLO L., COLANGELO D. (2016), "Il paesaggio di Matera nell'interpretazione cinematografica/Matera landscape in the cinematographic interpretation", *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (4), 431-439.
- BLAIN C., LEVY S. E., RITCHIE, J. R. B. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 43 (4), pp. 328-338.
- BRENNAN I., DUBAS K. M., BABIN L. A. (1999), "The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition", *International Journal of Advertising*, 18 (3), pp. 323-337.
- COLANGELO D. (2018), "Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo", *FEEM Percorsi – Fondazioni Eni Enrico Mattei*, 2/2018, e-book reperibile al sito <https://www.feem.it/it/pubblicazioni/percorsi/cinema-in-basilicata-impatti-su-economia-e-turismo/>
- CONNELL J. (2012), "Film tourism – Evolution, progress and prospects", *Tourism Management*, 33 (5), pp. 1007-1029.
- CONTI M. (1999), "Le Marche: paesaggi e ambientazioni", in Olivucci A., Conti M. (1999), "*L'immagine delle Marche nel cinema italiano. Personaggi e luoghi della filmografia marchigiana*", I Quaderni della Mediateca delle Marche, Anno III, n° 11, Mediateca delle Marche, Ancona, pp. 17-20.
- CORSINI A. (2016), (a cura di) Prefazione, in Pini (2016), pp. 9-11.
- CROY G., KERSTEN M. (2010), "Film Tourism Impacts and Stakeholders: DMOs' Role to Manage", in: Croy G., Beeton S., Frost W. (2010), "*International Tourism and Media Conference*", Prato, 11th-13th July, Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University, pp. 3-8.

- DESSI C. (2018), “Aiutare le produzioni e garantire il rispetto del territorio”, in Tantaro A. (a cura di), *Cinema e territorio. Il cinema come industria sostenibile* (Atti del convegno nell’ambito del XIII Sardinia Film Festival, Stintino, 9 luglio 2018), Diari di Cineclub Edizioni (Collana: Quaderni), Roma, 2018, p. 5.
- EAGLE L., DAHL S. (2018), “Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern”, *J Bus Ethics*, 147, pp. 605-618.
- FILIPPI L. (2011), “Cineturismo e marketing territoriale. «Un film è sempre l’inizio di un viaggio»”, Edizioni Savine, Ancarano.
- FOGLIO A. (2015), “Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistico”, FrancoAngeli, Milano.
- GOVERS R., GO F. M., KUMAR K. (2007), “Promoting Tourism Destination Image”, *Journal of Travel Research*, 46 (1), pp. 15-23.
- KOUNAVIS C. D., KASIMATI A. E. ZAMANI E. D. (2012), “Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects”, *International Journal of Engineering Business Management* doi: [10.5772/51644](https://doi.org/10.5772/51644)
- LATUSI S. (2020), “Prodotto, marca, territorio. Comunicazione, valori del territorio e sistema di offerta”, FrancoAngeli, Milano.
- LEGGE 14 novembre 2016, n. 220, “Disciplina del cinema e dell’audiovisivo”.
- MASELLI S. (2018) contributo a “In viaggio sui luoghi del cinema con Italy for Movies”, in Tantaro A. (a cura di), *Cinema e territorio. Il cinema come industria sostenibile* (Atti del convegno nell’ambito del XIII Sardinia Film Festival, Stintino, 9 luglio 2018), Diari di Cineclub Edizioni (Collana: Quaderni), Roma, 2018, pp. 25-29.
- MILITELLO S. (2019), “Marketing turistico e territoriale”, UniversItalia, Roma.
- NICOSIA E. (2012), “Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso I luoghi cinematografici”, Pàtron, Bologna.
- NICOSIA E. (2015), “The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism”, *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6 (4), pp. 161-179.

- OLIVUCCI A. (1999), “Le Marche: i personaggi, le storie, le citazioni, i dialetti”, in Olivucci A., Conti M. (1999), “*L’immagine delle Marche nel cinema italiano. Personaggi e luoghi della filmografia marchigiana*”, I quaderni della Mediateca delle Marche, Anno III, n° 11, Mediateca delle Marche, Ancona, pp. 9-11.
- OLIVUCCI A. (2018) contributo a “In viaggio sui luoghi del cinema con Italy for Movies”, in Tantaro A. (a cura di), *Cinema e territorio. Il cinema come industria sostenibile* (Atti del convegno nell’ambito del XIII Sardinia Film Festival, Stintino, 9 luglio 2018), Diari di Cineclub Edizioni (Collana: Quaderni), Roma, 2018, pp. 18-19.
- OLIVUCCI A., GALOSI F. (1990), “*L’immagine delle Marche nel cinema italiano. Da “Ossessione” a “Il grande Blek”*”, Edizioni Il lavoro editoriale, Ancona.
- PASTORE A., VERNUCCIO M. (2008), “Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management”, II ed., Apogeo, Milano.
- PINI G. (2016), “*Il Marketing territoriale dell’Italia che non ti aspetti. Come vendere i luoghi magici fuori dai circuiti turistici commerciali*”, FrancoAngeli, Milano.
- PORRETTA S. (2011), “Il cineturismo per ri-conoscere territori, città e luoghi d’arte. Quando il cinema diventa sostegno del turismo e del brand territoriale”, presentato al seminario *Scritture cinematografiche per il territorio e il cineturismo*, Associazione Culturale Storie del Monferrato, Alessandria, 29 aprile.
- REGIONE MARCHE (2019), Statistiche “Arrivi e presenze italiani stranieri e totali per mese, tipo di esercizio e provincia delle Marche”, <http://statistica.regione.marche.it/Statistiche-per-argomento/Turismo>
- SATTA N. (2018), contributo a “In viaggio sui luoghi del cinema con Italy for Movies”, in Tantaro A. (a cura di), *Cinema e territorio. Il cinema come industria sostenibile* (Atti del convegno nell’ambito del XIII Sardinia Film Festival, Stintino, 9 luglio 2018), Diari di Cineclub Edizioni (Collana: Quaderni), Roma, pp. 19-23.
- SCHNEIDER S. J., SMITH I. H. (2003), “1001 movies you must see before you die”, Barron’s Educational Series, Hauppauge, NY.
- TANTARO A. (2018), “Un altro sviluppo del territorio è possibile”, in Tantaro A. (a cura di), *Cinema e territorio. Il cinema come industria sostenibile* (Atti del convegno nell’ambito del XIII Sardinia Film Festival, Stintino, 9 luglio 2018), Diari di Cineclub Edizioni (Collana: Quaderni), Roma, 2018, p. 4.

WILES M. A., DANIELOVA A. (2009), “The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis”, *Journal of Marketing*, 73 (4), pp. 44-63.

SITOGRAFIA

AFCI, ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL, <https://www.afci.org>

ANSA (2012), “Nel 2011 +30,4 turisti dal Canada, +21% da Usa nelle Marche”, *Ansa*, 17 maggio 2012, https://www.ansa.it/marche/notizie/2012/05/17/Nel-2011-304-turisti-dal-Canada-21-da-Usa-nelle-Marche_b19c7a1d-94fd-11e3-9836-00505695d1bc.html

ARNOLD N., “More than Middle-Earth: how film tourism changed New Zealand”, *Discovery – Cathay Pacific*, 9 July 2019, <https://discovery.cathaypacific.com/middle-earth-film-tourism-changed-new-zealand/>

BRAY A. (2013), “New “Hobbit” art flies at NZ airport, airline”, *Cnn*, December 3, 2013, <https://edition.cnn.com/2013/12/02/travel/new-zealand-airport-hobbit/index.html>

CRUSH P. (2006), “Campaign: Eurostar follows The Da Vinci Code trail”, *PrWeek*, September 7, 2006, <https://www.prweek.com/article/591076/campaign-eurostar-follows-da-vinci-code-trail>

DI CARO E., “Matera 2019, da «vergogna nazionale» a simbolo di sviluppo. Ecco come nasce questo traguardo”, *Il Sole 24 Ore*, 17 gennaio 2019, <https://www.ilsole24ore.com/art/matera-2019-vergogna-nazionale-simbolo-sviluppo-ecco-come-nasce-questo-traguardo-AE18vCHH>

FONDAZIONE MARCHE CULTURA – MARCHE FILM COMMISSION, <https://fondazionemarchecultura.it/marche-film-commission/>

FONDAZIONE MARCHE CULTURA, <https://fondazionemarchecultura.it/organi-e-mission/>

HUNDER M. (2019), “HBO show success drives Chernobyl tourism boom”, *Reuters*, June 4, 2019, <https://www.reuters.com/article/us-ukraine-chernobyl-tourism-idUSKCN1T51MF>

IFC, ITALIAN FILM COMMISSION, <https://www.italianfilmcommissions.it>

IMDB, La stanza del figlio (2001) Trivia, https://www.imdb.com/title/tt0208990/trivia?ref_=tt_trv_trv

ITALY FOR MOVIES, “Mappa Film Serie TV & Games”, <https://www.italyformovies.it/mappa-film-game.php>

- LETTA G. (2020), “Cinema e audiovisivo, il distretto laziale in frenata per il virus”, intervista di Biondi A., *Il Sole 24 Ore*, 27 marzo 2020, <https://www.ilsole24ore.com/art/cinema-e-audiovisivo-distretto-laziale-frenata-il-virus-AD0MpVD>
- MARCHE MOVIE WALKS, Cluster Marche Cinema, “Presentazione del nuovo cluster turistico Marche Cinema”, pdf disponibile al sito <https://www.turismo.marche.it/Portals/0/Presentazioni/presentazioneClusterMarchecinema.pdf>
- MARCHE MOVIE WALKS, <http://www.marchemoviewalks.it/>
- MOV(I)E IN MARCHE, Fare Cinema nelle Marche, <https://www.movieinmarche.it/impresa-cinema/>
- MOV(I)E IN MARCHE, <https://www.movieinmarche.it/chi-siamo/>
- NON VOGLIO MICA LA LUNA, “MOVIE TOUR – Alla scoperta dei luoghi della serie web”, <https://www.nonvogliomicalaluna.it/movie-tour/>
- OLIVUCCI A. (2014), intervista di Pasqua I. (2014), “Anna Olivucci su “Il giovane favoloso”: “Un location placement riuscito””, *Futuro Quotidiano*, 17 novembre 2014, <https://www.futuroquotidiano.com/anna-olivucci-giovane-favoloso-grande-per-location-placement-riuscito-lunedì/>
- QUALITYTRAVEL (2020), “A BIT 2021 in scena il cineturismo”, *Qualitytravel*, <https://www.qualitytravel.it/a-bit-2021-in-scena-il-cineturismo/88371>
- RAFFAELLI G. (2020), “The Crown: cosa c’è di vero, attori e location. Tutte le curiosità sulla serie tv Netflix sui reali inglesi”, *Dove - Corriere della sera*, 3 dicembre 2020, <https://viaggi.corriere.it/eventi/cards/the-crown-cosa-ce-di-vero-attori-cast-location-recensioni>
- REGIONE MARCHE, Marche Cinema, <https://www.turismo.marche.it/it-it/Vivi/Marche-Cinema>
- THE VAN (2019), “Matera, il “miracolo” arriva da lontano. La città lucana è la capitale europea della Cultura 2019. Una crescita costante negli anni trainata dal turismo”, *Borsa Italiana*, 8 febbraio 2019, <https://www.borsaitaliana.it/notizie/italian-factory/lifestyle/matera.htm>
- TURISTI PER CASO, <https://turistipercaso.it/>
- UNWTO, United nations world tourism organization, <https://www.unwto.org/policy-destination-management>

VIOLA V. (2019), “Agente 007 missione Matera: 12 milioni per 18 minuti di riprese”, *Il Sole 24 Ore*, 14 settembre 2019, <https://www.ilsole24ore.com/art/agente-007-missione-matera-12-milioni-18-minuti-riprese-ACbMeCk>

WETA WORKSHOP (2020), “A new arrival at Wellington International Airport”, 17 March 2020, <https://www.wetaworkshop.com/news/a-new-arrival-at-wellington-international-airport/>

APPENDICE

Allegato 1 – Estratto dell'intervista ad Anna Olivucci, Responsabile della Marche Film Commission

Quali sono i caratteri e le possibilità di cineturismo nelle Marche?

La possibilità di fare cineturismo parte da un concetto identitario, che significa fare il punto su quale sia la propria identità fisica e come questa identità attraversa il cinema. E quindi, prima di sapere dove un film è stato girato, è necessario sapere quali film sono stati girati, cosa da non dare per scontata, perché non solo non era scritto da nessuna parte che un certo film era stato girato nelle Marche, ma di solito le Marche venivano accorpate in un Centro Italia generico, un comune paese del Centro Italia.

La natura delle Marche era la medietà, cioè l'essere un intermezzo dal punto di vista geografico, politico ed economico, fattore che può rappresentare tanto un punto di forza quanto una grande debolezza: una località con scarsa identità può essere la location ideale per un grande numero di film, dal momento che non si capisce chi sei, ma se non opportunamente gestita, la medietà può diventare problematica, perché si fa fatica a riconoscere un certo luogo

Parlare di identità nelle Marche risulta una questione difensiva, con grande attenzione rivolta alla difesa dei propri valori e delle proprie radici, ma in realtà non bisogna soltanto difendere, ma occorre propagare e diffondere tali valori.

Allora adottare un approccio attivo nel promuovere il territorio?

Esattamente, adottare un approccio attivo, che non significa dimenticare le proprie radici, ma partire da queste ultime affinché diventino una forza per lo sviluppo futuro.

Tutti questi aspetti sono strettamente legati quando si parla di cineturismo, perché non bisogna offrire banalmente soltanto un percorso, ma un itinerario di un territorio che ha una sua identità e un suo brand. Molto spesso nelle iniziative di comunicazione nelle campagne turistiche ci si concentra sul comunicare cosa il territorio mette a disposizione,

enfaticamente la bellezza dei luoghi, ma la bellezza è uno dei punti di forza di ogni territorio italiano, per questo la differenza sta proprio nell'identità.

Cosa serve a un territorio per attirare molte grandi produzioni a carattere internazionale?

Le grandi produzioni internazionali richiedono di sapere che cosa offre una Regione e qual è l'identità di quel territorio; sapere che ci sono investimenti e fondi in grado di sostenerle; sapere che c'è un intero sistema filmico per sostenerle, perché assicurare fondi non basta.

In particolare, una grande produzione deve essere certa che venendo a girare nelle Marche avrà non soltanto bei posti e una buona accoglienza, ma anche bandi con fondi europei di sostegno, avere la certezza di quando ci saranno i bandi e le date, ma sono tutti fattori che, purtroppo, non sono ancora presenti in maniera ottimale nelle Marche. Per poter promuovere la Regione è opportuno incontrare le Marche tramite la Film Commission o in qualunque altra forma nei mercati specifici di settore e sarebbe opportuno aumentare gli scambi comunicativi rispetto a quanto viene fatto.

In generale, qual è la chiave per il successo di un territorio?

Non è scontato che il cinema produca turismo: affinché dalla visione della location si arrivi a un desiderio di acquisto di una location turistica e all'acquisto vero e proprio del prodotto turistico va fatto un grande lavoro che consiste nel coinvolgere e coordinare diversi stakeholder istituzionali e non: il film deve essere ben promosso e sostenuto già mentre viene girato, ma il sostegno deve garantire il rispetto delle necessità di quel film, perché più il film mantiene e segue una sua logica, più sarà attrattivo, più invece segue la logica di una comunicazione turistica "forzata", minore sarà la sua efficacia, in quanto lo spettatore non vuol vedere una sequenza di immagini con finalità promozionali.

Gli elementi necessari per il successo sono in primo luogo politiche organiche, fondi direzionati verso l'obiettivo di costruire un prodotto turistico tramite il cinema e poi, l'altro grande tema è quello di coinvolgere gli stakeholder privati, perché se il film, ad esempio, parla di enogastronomia, coinvolgendo tutte le aziende del settore, è possibile creare una cassa di risonanza, generando vantaggi per tutti, dal momento che l'impatto del cineturismo non si limita soltanto al turismo.

Tengo a precisare che la Regione ha iniziato molto prima delle altre, attraverso il questionario, la *movie map*, la filmografia, ecc.

Due anni fa il punto più vicino al cineturismo: è stato creato il cluster Marche Cinema e, sulla scia di questo, si è progettato il movie tour per due produzioni: “*La Banda Grossi*” e “*Non voglio mica la luna*”, entrambi sostenuti dalla Regione Marche, grande risultato. Sono stati promossi all’Ischia Film Festival e promossi con grande successo, riuscendo anche a collegare il film con l’enogastronomia, omaggiando gli spettatori con la “*gluppa del brigante*”, in armonia e sintonia con la narrazione del film, all’interno della quale si trovavano prodotti tipici del territorio e anche in questo caso è stato un successo enorme. Purtroppo, l’intera operazione si è fermata a causa della pandemia.

Quali altre iniziative sono previste?

Dal cineturismo si passa a un’accezione diversa, relativa alla capacità del cinema di attivare trasversalmente tutti i settori, che non è una novità: non solo turismo, ma anche enogastronomia, manifattura e molto altro, basti pensare a come a partire dai costumi realizzati per la serie “*I Medici*” in Toscana hanno fatto rifiorire il settore tessile e l’artigianato locale. Essendo il cinema in grado di attivare e potenziare trasversalmente molti altri settori, sarebbe opportuno valorizzarlo in questo senso: il ruolo che ricopro nella Film Commission mi consente di conoscere abbastanza bene la produzione regionale e abbiamo pensato di valorizzare quei filmati già esistenti sulla Regione che molto spesso non sono stati visti quanto avrebbero meritato, ma che valorizzano i territori. In questo difficile periodo, vale la pena sostenere e arricchire, implementare l’offerta turistica con una serie di serate dedicate ad incontri nei quali cerchiamo di riesumare alcuni video che molto spesso sono stati finanziati, ma che non hanno avuto la visibilità che meritano. È una grande occasione sia per mostrali alla cittadinanza sia a tutto il turismo di prossimità che si recherà nella Regione nella prossima estate. A partire dal tema di un film sarà così possibile sviluppare iniziative e attività parallele ad esso legate. Questo concetto non è tipicamente cineturismo, ma è un’iniziativa fatta con modalità più consone e rispondenti alle esigenze di questo particolare momento storico.

Allegato 2 – Estratto dell'intervista a Sergio Sparapani (Direzione Turismo del Comune di Ancona)

È plausibile l'idea di valorizzare il territorio e attirare turisti attraverso il cinema?

Di cineturismo si discute da almeno quindici anni. E quindi ovviamente, sì. Diversi territori non così noti (al contrario di città come Firenze o Venezia) sono stati valorizzati dal cinema e della televisione (“Basilicata Coast to Coast” o “Colpo di fulmine”), e ancor più attraverso le serie televisive. Sul versante turistico servono tuttavia personaggi “forti” ed empatici che creano fidelizzazione. Ad Ancona, Nanni Moretti (“La stanza del figlio”) rappresentò una vicenda triste e plumbea che, temo, non creò attenzione sul versante turistico. Resta naturalmente il valore di un'opera cinematografica d'autore girata in città.

Può essere auspicabile sfruttare il cinema per ampliare la conoscenza della Regione e conquistare nuovi mercati, in particolare quelli internazionali?

Certamente, se disponi il prodotto che promuove il territorio. Il desiderio di visitare quel territorio può essere in effetti suscitato anche da luoghi apparentemente non accoglienti (vedi Bruges, luogo piovoso ma affascinante).

Nelle Marche ci sono possibilità (anche in prospettiva futura) di realizzare dei tour pensati appositamente per segmenti di mercato interessati a visitare i luoghi visti in un film e ampliare così l'offerta turistica? Se sì, quali potrebbero essere i benefici?

Anche se non tutti i film producono cine turismo, innanzitutto devono esserci prodotti e investimenti nel cinema, finora sporadici. Queste le condizioni per creare attenzione sulla location. Portonovo e la Riviera del Conero hanno di recente certamente beneficiato per aver rappresentato location, pur in maniera estemporanea, di alcune serie televisive.

Può essere opportuno promuovere prodotti turistici tematici attraverso il cinema per catturare la domanda di specifiche nicchie di mercato? Ad esempio, realizzando un film la cui trama ruota attorno a paesaggi naturali, al mondo dello sport, alle tradizioni

enogastronomiche o altri temi che rappresentano i punti di forza della regione Marche, si potrebbe creare un itinerario che sfrutti quanto rappresentato nel film e che consenta di far vivere direttamente e personalmente le emozioni suscitate?

Sì, già esistono pubblicazioni realizzate con il patrocinio della Regione Marche che, a fini turistici, raccontano le Marche e il Cinema. Lo stesso dicasi per spazi appositi che possono essere creati nei portali web dei Comuni (es.: “Ancona set cinematografico”) e per le pagine web a cura della Marche Film Commission e di altri soggetti. Per quanto riguarda l'aspetto enogastronomico occorre prestare attenzione riguardo operazioni smaccatamente turistico/pubblicitarie che potrebbero ottenere l'effetto contrario (es., una birra Moretti sul tavolo con etichetta in bella vista).

È opportuno adottare un approccio attivo, cercando di proporre il prodotto turistico e aggredire un mercato piuttosto che un approccio attendista?

Una volta “messo a punto” il prodotto turistico è certamente opportuno “aggredire” il mercato piuttosto che assumere un approccio attendista.

Allegato 3 – Estratto dell'intervista a Emanuela Marini di Esitur Tour Operator

Quali sono i punti di forza delle Marche in ambito turistico?

Un territorio con montagna, collina e mare a poca distanza, raggiungibili con escursioni giornaliere da qualsiasi punto della regione. Piccoli borghi, disseminati nel territorio e ricchi di storia e bellezze artistico-culturali, con ritmi di vita lenti e rilassanti; natura incontaminata per la presenza di poche industrie, a contenuto impatto ambientale. Enogastronomia eccellente con prodotti tipici e vini di fama internazionale.

È plausibile l'idea di valorizzare il territorio e attirare turisti attraverso il cinema?

Certamente, il cinema può essere un volano strategico per incentivare i flussi turistici. Ci sono molte location uniche (Riviera del Conero, Sibillini, laghi montani, borghi medievali) che potrebbero diventare set cinematografici per nuove produzioni.

Ci sono possibilità (anche in prospettiva futura) di realizzare dei tour pensati appositamente per segmenti di mercato interessati a visitare i luoghi visti in un film e ampliare così l'offerta turistica?

Ci sono ampie possibilità di creare prodotti turistici *incoming*, per promuovere il territorio attraverso la visita dei set delle produzioni cinematografiche. È sicuramente un segmento di mercato in crescita, desideroso di scoprire territori nuovi, attratto dalle immagini viste attraverso lo schermo.

Può essere opportuno promuovere nelle Marche prodotti turistici tematici attraverso il cinema per catturare la domanda di specifiche nicchie di mercato? (Ad esempio, realizzando un film la cui trama ruota attorno a paesaggi naturali, al mondo dello sport, alle tradizioni enogastronomiche o altri temi che rappresentano i punti di forza della regione Marche, si potrebbe creare un itinerario che sfrutti quanto rappresentato nel film e che consenta di far vivere direttamente e personalmente le emozioni suscitate?)

Sì, certamente, il cinema può focalizzare gli aspetti del nostro patrimonio culturale, ambientale ed enogastronomico ancora sconosciuti sul mercato italiano e internazionale. Sarebbe interessante poter valorizzare, attraverso il cinema, le nostre tradizioni artigianali (le fisarmoniche di Castelfidardo, la lavorazione del cuoio per il settore calzaturiero e dei mobili, i cappelli di Montappone, ecc.) e le tante tradizioni enogastronomiche legate alla coltivazione di antichi prodotti agroalimentari (mela renetta, cicerchia, ecc.). Il film potrebbe coniugare queste eccellenze con una valorizzazione del patrimonio naturale, dei nostri centri urbani più caratteristici e i tour operator potrebbero offrire dei prodotti turistici con i quali, partendo dai set cinematografici, i visitatori sarebbero in grado di scoprire tanti altri contenuti della nostra cultura.

Ci sono dei luoghi nelle Marche che potrebbero essere recuperati o riqualificati attraverso i film al punto da dotarli di valore turistico?

Ne cito solo alcuni: Elcito (un piccolo borgo disabitato in alta collina, molto suggestivo vicino San Severino Marche – MC); Penna San Giovanni (borgo medievale in provincia di Macerata, arroccato su uno sperone naturale che offre una spettacolare vista sui Sibillini); Sassocorvaro (PU) con una fortezza spettacolare e un delizioso teatro; i laghi di Pilato sui Monti Sibillini; Ripatransone (AP) con il vicolo più stretto d'Italia e le sue colline coltivate a vigneto; Offida (AP) con il suo bellissimo centro storico, il teatro e la tradizione dei merletti a tombolo, che le merlettaie ancora praticano nei vicoli del borgo davanti l'uscio della propria casa.

Tipo di strategia/approccio verso un mercato: è opportuno utilizzare un approccio attivo, cercando di proporre il prodotto turistico e aggredire un mercato piuttosto che adottare un approccio attendista?

Sicuramente, dal mio punto di vista, l'approccio attivo sarebbe più efficace per imporsi sul mercato in tempi più brevi e per dare uno slancio al comparto turistico – dopo la pausa forzata dovuta all'emergenza sanitaria – con prodotti innovativi, capaci di attrarre nuovi target e ulteriori flussi turistici.

Allegato 4 – Estratto dell'intervista ad Andrea Bonfitto, blogger, collaboratore della rivista Turisti per Caso e “Guida per Caso” nel sito turistipercaso.it

Quali sono i punti di forza delle Marche in ambito turistico?

Gli estremi non sempre fanno bene, e il Sud e il Nord della nostra Penisola rappresentano i due estremi dell’“italianità”. Le Marche hanno proprio questo di bello: sono a metà strada e nei suoi abitanti spesso si ritrovano caratteristiche simili al Nord e caratteristiche simili al Sud, ma in maniera positiva, perché equilibrate. Per uno scherzo della natura, anche paesaggisticamente è possibile trovare in esse entrambe le tipologie di paesaggio: boschi, alta montagna, ma anche mare, palme, ecc.

È plausibile l'idea di valorizzare il territorio e attirare turisti attraverso il cinema?

Secondo me è una carta vincente: un film emoziona, coinvolge, fino a farti amare i luoghi che mostra attraverso le storie raccontate. A me è capitato spesso di visitare un luogo con una consapevolezza maggiore. Magari con occhi diversi: un film ti apre anche alla cultura locale, ai suoi problemi sociali, alle sue debolezze e ai suoi punti di forza. D'altronde ci si innamora nella vita di persone imperfette e piene di pregi e di difetti, come lo siamo noi, no? I film già realizzati nelle Marche potrebbero essere una buona base da sfruttare meglio per far conoscere sia le storie in essi raccontate, che i relativi luoghi.

Ci sono possibilità (anche in prospettiva futura) di realizzare dei tour pensati appositamente per segmenti di mercato interessati a visitare i luoghi visti in un film e ampliare così l'offerta turistica?

Le Marche offrono un'occasione straordinaria a chi è in cerca di set ideali oppure ambientazioni storiche. La stessa storia delle Marche potrebbe essere approfondita e raccontata, anche in modi originali, come già successo altrove. Quali storie marchigiane raccontare? Ce ne sono tante, per tutti i gusti. Penso ad esempio al Montefeltro, alla storia di Paolo e Francesca (Gradara), alle Crociate (San Francesco partì da Ancona durante la quinta Crociata per Damietta, in Egitto, per parlare col Sultano al Malik al Kamil e trovare

una soluzione pacifica al conflitto, e lo stesso Sultano alla fine risolse pacificamente l'astio con Federico II, nato a Jesi, che gli fece visita: la sesta Crociata, l'unica senza spargimento di sangue), agli antichi Piceni (perché interessarsi solo agli Highlanders scozzesi se anche noi abbiamo, ovunque in Italia, da Nord a Sud, popoli italici preromani?). Anche la riviera marchigiana potrebbe, perché no, prestarsi come set per qualche storia in chiave moderna. Non dimentichiamoci poi che le Marche sono anche terra di tanti sportivi di successo, in vari campi: motociclismo, scherma, calcio, ecc. Sarebbe bello raccontare la vita di qualcuno di questi personaggi attraverso una pellicola.

Quale potrebbe essere il contributo di Internet e dei diversi canali social nel promuovere questo specifico tipo di viaggi e di esperienze? In che modo potrebbero essere utili?

Credo che oggi sia fondamentale la comunicazione su internet. Un buon sito di presentazione gestito dall'Ente Regionale per il Turismo, però, non basta. Occorre raggiungere chi è alla ricerca di una meta di viaggio tramite le parole chiave nei motori di ricerca. C'è ovviamente un lavoro notevole dietro ciò. Secondo me i social sono un potentissimo mezzo per raggiungere potenziali visitatori. Ad esempio, si potrebbero creare dei post ad hoc su Facebook, da promuovere, avendo come target chi, magari, fa parte di gruppi o ha aggiunto il proprio like a pagine che parlano di turismo, medioevo, mare, monti, natura, sport, itinerari italiani, ecc.

Tipo di strategia/approccio verso un mercato: è opportuno utilizzare un approccio attivo, cercando di proporre il prodotto turistico e aggredire un mercato piuttosto che adottare un approccio attendista?

Io sono sempre stato del parere, in tutti i campi della vita, che le opportunità vadano cercate e le occasioni vadano create. A maggior ragione, occorre saper offrire un prodotto turistico appetibile e innovativo, che riesca ad invogliare il destinatario del proprio messaggio a saperne di più. Non è semplicemente producendo un opuscolo informativo che si compie il proprio dovere in questo senso.

Allegato 5 – Estratto dell'intervista al Centro I.A.T. di Fabriano

Può essere auspicabile sfruttare il cinema per ampliare la conoscenza della Regione e conquistare nuovi mercati?

Naturalmente! I video pubblicitari della Regione Marche sono stati ad esempio molto apprezzati e sicuramente hanno ampliato l'utenza turistica.

Nelle Marche ci sono possibilità (anche in prospettiva futura) di realizzare dei tour pensati appositamente per segmenti di mercato interessati a visitare i luoghi visti in un film e ampliare così l'offerta turistica? Se sì, quali potrebbero essere i benefici?

Sicuramente potrebbe essere interessante organizzare tour di questo tipo, anche per nostalgici, dato che ad esempio in una frazione di Fabriano è stata girata una scena di *Altrimenti ci arrabbiamo*, di Bud Spencer e Terence Hill.

A seguito della serie televisiva "Che Dio ci aiuti", si è registrato un incremento delle presenze o della richiesta di informazioni da parte di persone interessate a visitare i luoghi visti nella serie?

Sì, assolutamente. Tanti turisti sono venuti a Fabriano per conoscere i luoghi della serie.

È stata un'esperienza utile a fini turistici? Se sì, sono previste altre iniziative simili in futuro?

Sicuramente molto utile. Per il momento non ci sono previsioni del genere

È opportuno adottare un approccio attivo, cercando di proporre il prodotto turistico e aggredire un mercato piuttosto che un approccio attendista?

Abbiamo partecipato come Museo della Carta a tante fiere anche di rilevanza nazionale che sono state importanti per un rientro turistico. Certo apparire sul grande schermo è ancora migliore ed è stato fatto con partecipazioni a trasmissioni note come, ad esempio, *Geo&Geo*.

Allegato 6 – Estratto dell'intervista a Maurizio Gualdoni, Presidente dell'Associazione Centro Turistico Giovanile – CTG “Vallesina” APS di Jesi

Quali sono i punti di forza delle Marche in ambito turistico?

La Regione Marche ha notevoli punti di forza in ambito turistico: dal mare alla montagna, dall'arte ai luoghi storici e religiosi. Dal punto di vista turistico oltre alle famose Grotte di Frasassi, conosciute in tutto il mondo, la regione offre molto dal punto di vista dell'accoglienza con le sue numerose strutture ricettive, che offrono servizi tenendo conto delle tradizioni e delle usanze locali. In poche parole, la Regione è in grado di accontentare qualsiasi turista che arriva in ogni sua esigenza e in ed ogni sua richiesta.

È plausibile l'idea di valorizzare il territorio e attirare turisti attraverso il cinema?

Secondo il mio parere, è plausibile l'idea di valorizzare il territorio con il cinema se il film evidenzia i luoghi e il territorio in cui viene ambientato e, allo stesso tempo, le tradizioni e le usanze dello stesso territorio.

Può essere auspicabile sfruttare il cinema per conquistare nuovi mercati?

Sfruttare il cinema per conquistare nuovi mercati potrebbe essere auspicabile rivolgendosi sia all'estero che al proprio Paese. E per quest'ultimo, secondo il mio punto di vista, sarebbe ideale rivolgersi al cinema fiction in quanto ultimamente sta riscontrando molto interesse da parte del pubblico che rimane attratto anche dai luoghi in cui viene ambientato.

Ci sono possibilità (anche in prospettiva futura) di realizzare dei tour pensati appositamente per segmenti di mercato interessati a visitare i luoghi visti in un film e ampliare così l'offerta turistica?

Certo, molte sono le possibilità di organizzare dei tour per visitare i luoghi visti nei film e nelle fiction. Basti pensare che altre regioni lo stanno già facendo. Il problema principale nel realizzare ciò sono le disponibilità economiche a disposizione degli enti pubblici nell'ospitare i set cinematografici o televisivi. Potrebbe essere un investimento al fine di rilanciare il proprio territorio.

È opportuno adottare un approccio attivo, cercando di proporre il prodotto turistico e aggredire un mercato piuttosto che adottare un approccio attendista?

È opportuno adottare un approccio attivo, cercando di proporre il prodotto turistico ed iniziare ad aggredire inizialmente il mercato interno rilanciando e valorizzando il territorio, viste anche le difficoltà venutesi a verificare con la recente situazione epidemiologica. È opportuno promuovere il proprio territorio rilanciandolo con iniziative locali e con le varie attrazioni turistiche.

**Allegato 7 – Estratto dell'intervista a Lucia Basili, Direttrice del Museo
Federico II Stupor Mundi di Jesi**

Quali sono i punti di forza delle Marche in ambito turistico?

Le Marche possono vantare diverse tipologie di turismo come quello religioso, culturale, balneare, naturalistico, enogastronomico e così via. Purtroppo, a oggi, non è tra le regioni più conosciute d'Italia, soprattutto all'estero. Credo che non abbia nulla da invidiare ad altre regioni che vantano un più alto numero di presenze turistica sul territorio, come la vicina Toscana, ad esempio. Innegabilmente è un territorio ricco di attrazioni in grado di accogliere un turismo vasto e anche settoriale.

È plausibile l'idea di valorizzare il territorio e attirare turisti attraverso il cinema?

Per deformazione professionale mi verrebbe da dire che sia plausibile, ma non esaustivo. Vivo comunque in questa società e provo a capire le potenzialità di ogni mezzo e, a oggi, il cinema ma, più nel dettaglio, le piattaforme in streaming online sono il modo più veloce ed efficace per arrivare al pubblico. Gli esperti stanno conducendo studi per cercare di capire quanto le serie TV influiscano sulla vita delle persone che le hanno seguite. Se inseriste in un contesto di forte carica emozionale, le Marche potrebbero diventare luogo di attrazione turistica.

Può essere auspicabile sfruttare il cinema per conquistare nuovi mercati?

Il cinema come *medium* di massa è indubbiamente una importante forma di divulgazione e per questo può essere utilizzato per conquistare nuovi mercati. Credo però che non sia sufficiente, che si debba creare attorno a questa tipologia di divulgazione un apparato marketing studiato meticolosamente e arricchito della componente scientifica.

Dico questo poiché il cinema è una realtà artefatta, ricolma di stereotipi, che rischia di snaturare luoghi o territori ricchi di storia e di importanza. Ogni mercato ha, comunque, una propria tipicità, unicità e deve essere considerato a sé, per cui il linguaggio cinematografico potrebbe andar bene per una parte di esso.

Ci sono possibilità (anche in prospettiva futura) di realizzare dei tour pensati appositamente per segmenti di mercato interessati a visitare i luoghi visti in un film e ampliare così l'offerta turistica?

Certamente, l'idea del pacchetto turistico ideato con tour tematici specifici è sempre più valorizzata e promossa dalle realtà museali, dai tour operator, dagli enti pubblici e privati. Il pacchetto, poi, diventa ancora più attrattivo se si va alla ricerca di un luogo o di un dettaglio che possiamo riconoscere e che magari è legato a un momento cinematografico di forte *pathos* come la morte di un personaggio importante, un bacio rubato. Promuovere pacchetti turistici, fra le altre cose, permette anche di includere o di inserire, in maniera opzionale, la visita in luoghi che altrimenti non verrebbero considerati dai turisti, perché poco noti o fuori portata.

Dal momento che il nostro mercato principale è la Germania, realizzare un film su Federico II potrebbe essere un'occasione per far conoscere ancora meglio la città di Jesi e attirare turisti (in particolare tedeschi) proponendo loro la visita ai luoghi del film e al museo?

Personalmente credo che il pubblico più interessato alla figura di Federico II siano gli italiani e, in particolar modo, i pugliesi e i siciliani che oggi abitano i luoghi che lo Stupor Mundi tanto ha amato in vita. Nonostante questo, realizzare un film sulla sua figura sarebbe un'azione grandiosa, in primis perché si contribuirebbe alla conoscenza di uno dei più grandi personaggi della nostra storia, purtroppo, ancora poco conosciuto e, inoltre, servirebbe a sensibilizzare molte realtà che non considerano lo Svevo o non lo apprezzano come dovrebbero. Il personaggio si presterebbe perfettamente anche ai grandi film colossal americani e la sua conoscenza ne gioverebbe molto, assieme a tutti i territori a lui collegati: fra questi, ovviamente, anche la città che gli ha dato i natali.

È opportuno adottare un approccio attivo, cercando di proporre il prodotto turistico e aggredire un mercato piuttosto che adottare un approccio attendista?

Sono fermamente convinta che il tempo dell'attesa sia giunto al termine e che sia arrivato il momento di agire e di farsi conoscere! Possiamo vantare molte unicità e tipicità, compatibili con diverse tipologie di turismo che devono essere conosciute e valorizzate. Luoghi come Gradara, le Grotte di Frasassi, il Santuario di Loreto, lo Sferisterio di

Macerata, il Museo della Carta di Fabriano e molti altri ancora non possono continuare ad essere semiconosciute, ma devono essere rese note e valorizzate.

Credo che un approccio di questo tipo sia la soluzione ottimale, ma sicuramente poco economica e con tempi di realizzazione lunghi. Per questo motivo si potrebbe essere investire su linguaggi innovativi, video o ideare delle postazioni con le quali interagire per promuovere il territorio, da inserire all'interno di stand creati ad hoc, da installare nei luoghi di transito turistico come quelli sopra indicati. Luoghi come stazioni ferroviarie, aeroporti e porti sono spazi in cui si trovano turisti che il più delle volte devono attendere, in alcuni casi anche per delle ore, e devono quindi trovare il modo di passare il tempo. Quale miglior occasione per far conoscere il nostro ricchissimo territorio e patrimonio storico, artistico, naturalistico e religioso?

RINGRAZIAMENTI

Un ringraziamento speciale al Professor Temperini che mi ha dato la possibilità di analizzare un argomento davvero stimolante e attuale, permettendomi di scoprire nuovi punti di vista e facendomi appassionare ancora di più del marketing e del cinema. Grazie per la disponibilità e per tutti i consigli.

Sperando di essere riuscito a raccontare in maniera fedele, appropriata e pertinente il senso delle vostre impressioni e opinioni, ringrazio – in ordine alfabetico – Andrea Bonfitto, Anna Olivucci, Chiara Cascio, Claudia Crocetti e lo Staff dell’Ufficio I.A.T. di Fabriano, Emanuela Marini, Lucia Basili, Maurizio Gualdoni, Sergio Sparapani. Ringrazio, inoltre, Laura Lazzaretti, Roberta Alessandrini e Stefano Recchi (Responsabile del procedimento del bando “Filiera Cineaudiovisiva: sostegno alle imprese per lo sviluppo e la promozione del territorio e del suo patrimonio identitario culturale e turistico attraverso opere cineaudiovisive”).

Desidero ringraziare in particolare Anna Olivucci, estremamente cortese e disponibile. Grazie al tempo dedicatomi e alle sue preziose indicazioni, è stata di grandissimo aiuto ai fini dell’elaborazione di questa tesi.

Ringrazio, infine, la mia famiglia per il supporto datomi nell’affrontare questo importante percorso.