

Questa pubblicazione, sviluppo del progetto *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*, è stata realizzata sui fondi di ricerca annuale del Dipartimento dei Beni Culturali: Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica - dBC

Università degli Studi di Padova
Dipartimento dei Beni Culturali 
archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica

Volume soggetto a peer-review

Prima edizione 2016, Padova University Press

© 2016 Padova University Press

Università degli Studi di Padova

via 8 Febbraio 2, Padova

www.padovauniversitypress.it

In copertina: indicazione per la Ruta del Cine in Almería (Spagna). Fotografia: Francesco Fasulo

ISBN 978-88-6938-066-2

Stampato per conto della casa editrice dell'Università di Padova - Padova University Press
nel mese di aprile 2016 da CLEUP sc - Coop. Libreria Editrice Università di Padova

Tutti i diritti di traduzione, riproduzione e adattamento, totale o parziale, con qualsiasi mezzo (comprese le copie fotostatiche e i microfilm) sono riservati.

GIULIA LAVARONE

Cinema, media e turismo
Esperienze e prospettive teoriche
del *film-induced tourism*

con un'introduzione di Farah Polato

PADOVA
UP

INDICE

Introduzione	
À rebours: archeologia e traiettorie di un orizzonte di ricerca <i>di Farah Polato</i>	7
CAPITOLO PRIMO	
Un fenomeno dai mille nomi. La terminologia, lo stato dell'arte, le discipline coinvolte	13
<i>Film-induced tourism</i> , cos'è?	13
BOX: LE FILM COMMISSION E L'ATTRAZIONE DELLE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE E TELEVISIVE	17
Lo sviluppo della ricerca internazionale	18
BOX: LA GEOGRAFIA DEGLI STUDI SUL FILM-INDUCED TOURISM	21
Fuori i nomi. Un po' di ordine nella terminologia	22
BOX: IN VIAGGIO VERSO GOTHAM CITY CON TURKISH AIRLINES	27
CAPITOLO SECONDO	
Il panorama degli studi in Italia. Il «cineturismo»	29
BOX: CINETURISMO O FILM-INDUCED TOURISM?	31

CAPITOLO TERZO	
...e i <i>film studies</i> ? Stato dell'arte, ambiti di interesse, possibili linee di ricerca	37
Viaggiare attraverso i film	38
La costruzione dello «sguardo del turista»	41
Cinema e turismo: storie parallele?	42
Il viaggio “reale”: <i>film-induced tourism</i> e <i>film studies</i>	43
Le prospettive di ricerca applicata	46
BOX: GUIDE, SITI E APP PER I TURISTI FILM-INDUCED: I RISULTATI DI UNA RICOGNIZIONE	49
Le mappe per i turisti <i>film-induced</i> : riflessioni critiche, proposte operative	54
CAPITOLO QUARTO	
<i>Film-induced tourism</i> , patrimonio culturale e autenticità	57
<i>Film-induced tourism</i> e patrimonio culturale	57
BOX: FILM-INDUCED TOURISM E PATRIMONIO URBANO. ESEMPI PADOVANI	58
BOX: QUESTIONI DI IDENTITÀ, HERITAGE E LEGACY. ESEMPI PADOVANI	65
La spinosa questione dell'«autenticità»	69
Le diverse letture del paesaggio e le diverse tipologie di turisti <i>film-induced</i>	72
BOX: LE MERAVIGLIE DEL MONTAGGIO E LA LETTURA «ESTHÉTISANTE». ESEMPI PADOVANI	75
In merito alla lettura « <i>esthétisante</i> »: le differenze tra luogo reale e configurazione filmica	80
APPENDICE	
Il progetto <i>Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism di Farah Polato</i>	85
BIBLIOGRAFIA SELEZIONATA	93

INTRODUZIONE

À rebours: archeologia e traiettorie di un orizzonte di ricerca

Più che la figura del percorso a progressione lineare e rigidamente consequenziale, a suggerire la traiettoria che conduce al presente volume è piuttosto la dimensione del viaggio, in cui la direzionalità originaria si flette aprendosi agli incontri inattesi, intraprende deviazioni sulla scia di puntoli che attraggono la nostra attenzione.

La pubblicazione di *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism* offre l'occasione di uno sguardo retrospettivo volto a rintracciare l'alveo in cui la ricerca ha preso forma, in un'ottica situata della stessa.

La tradizione a connotazione storico-critica, propria delle cattedre di cinema di Gian Piero Brunetta e Giorgio Tinazzi all'Università degli Studi di Padova, confluita successivamente nel corso di laurea triennale in Discipline dell'arte, della musica e dello spettacolo e nel corso magistrale in Scienza dello spettacolo e della produzione multimediale, ha visto dialogare la centralità attribuita all'analisi testuale e alla ricostruzione dei quadri storici con lo studio delle pratiche spettatoriali. Ha affiancato all'attenzione rivolta alla rappresentazione del territorio offerta dal cinema, l'indagine sui rapporti tra il sistema-cinema e il territorio, ivi comprese le strutture produttive, distributive, di esercizio¹.

L'istituzione di un corso di studio in Progettazione e gestione del turismo culturale e la riorganizzazione dell'Università che ha visto confluire parte del settore disciplinare di Cinema, fotografia, televisione nel Dipartimento dei Beni Culturali (Dipartimento dei Beni Culturali: archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica – dBC), hanno sollecitato nuovi ambiti di confronto e riattualizzato questioni che hanno inciso la storiografia del cinema. Riconosciuto quale espressione privilegiata dell'industria culturale, il cinema è stato segnato da una natura persistentemente ancipite di settima arte e prodotto di intrattenimento, forma di espressione autoriale e mezzo di comunicazione che ha contraddistinto l'era mass-mediale.

¹ In relazione al presente volume, a titolo indicativo, citiamo *Il viaggio dell'icononauta* di Gian Piero Brunetta, la serie *Luci sulla città*, curata, tra gli altri, da Alessandro Faccioli, i lavori sul paesaggio di Mirco Melanco, sino alla recente monografia su Carlo Mazzacurati, a cura di Antonio Costa, cui partecipano, tra gli altri, Denis Brotto, Giulia Lavarone, Denis Lotti, Manlio Piva, Farah Polato, Rosamaria Salvatore, Giorgio Tinazzi dell'Università di Padova.

Lo stesso statuto di bene culturale del cinema non sembra a tutt'oggi estraneo a una vissuta e irrisolta problematicità. Al riguardo, sintomatica è la formula descrittiva contenuta nell'assai scarna voce di Wikipedia (strumento informativo, per quanto discutibile, di amplissima e diversificata consultazione) dedicata al Nuovo Codice per i Beni Culturali (2004)², che ha ridefinito la concezione di bene culturale ampliandone significativamente le tipologie e i criteri di identificazione: «Il codice individua la necessità di preservare il patrimonio culturale italiano e *inserisce anche i film*, inclusi i negativi, in questo ambito» (corsivo nostro).

L'esperienza di un insegnamento di Storia e critica del cinema all'interno del corso di Progettazione e gestione del turismo culturale, attivato nel biennio 2006-2008 e affidato a chi scrive, pone le basi di una rimodulazione della proposta formativa e della didattica nel contesto dato.

Su un assetto parallelo, la nascita della prima film commission italiana è collocata alla metà degli anni Novanta (Emilia Romagna, 1997), cui segue a distanza di pochi anni (1999) l'incontro tra le film commission esistenti e quelle in fase progettuale, voluto dall'Agenzia per la Promozione del Cinema Italiano (Italia Cinema), il Ministero per i Beni e le attività Culturali, il Ministero del Commercio Estero, il Ministero degli Affari Esteri e l'Istituto per il Commercio Estero, cui si deve la stesura del protocollo di intesa del Coordinamento Nazionale delle Film Commission. Nello stesso periodo si avvia l'iter che condurrà nel 2000 alla fondazione della Veneto Film Commission, a partire dal censimento del 1999 delle società e dei professionisti del cinema, dell'audiovisivo e dei servizi collegati con sede nel territorio regionale, esposto al convegno *Archivi per la produzione audiovisiva: uno sguardo sul fenomeno delle Film Commission in Italia* alla 56ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia (cfr. Bocchiola, 2007).

Sebbene la funzione delle film commission non sia di stretta pertinenza del *film-induced tourism*, come si avrà modo di vedere, l'esistenza di queste realtà, destinate a diventare tra i principali attori delle attuali formule produttive, è indicativa di un'attenzione per le dinamiche istituibili tra territorio e cinema, nelle quali rientra il fenomeno del turismo *film-induced*. In questa cornice si collocano, ad esempio, le iniziative della Padova Film Commission, nata nel 2007 all'interno dell'Azienda Turismo Padova Terme Euganee allora ente speciale della Provincia di Padova, che informa attraverso il proprio sito sulle produzioni cinematografiche e televisive della provincia e predispose una brochure turistica sui rapporti fra il territorio padovano e il cinema.

La formazione dell'autrice di *Cinema, media e turismo*, Giulia Lavarone, è attraversata dalle direttrici qui sopra sommariamente riportate. Il conseguimento del dottorato con una tesi dedicata alla rappresentazione cinematografica della città di Parigi (*Paris vu par... Lo sguardo sulla città in mutamento negli anni della Nouvelle*

² <https://it.wikipedia.org/wiki/Codice_dei_beni_culturali_e_del_paesaggio> (28 febbraio 2016)

Vague, discussa nel 2010), attesta la solida padronanza degli strumenti dell'analisi testuale e storico-critica, della ricerca d'archivio, confermati dalle pubblicazioni successive. Contestualmente prendono avvio le collaborazioni con istituzioni e organizzazioni attive nell'ambito della promozione culturale e territoriale, tra cui Padova Film Commission e l'ente di ricerca Risposte Turismo. A queste esperienze si deve la partecipazione al report *Attrazione delle produzioni e Film Induced Tourism: il ruolo e la governance delle Film Commission. Presente e prospettive in Veneto* (2013) a cura di Francesco di Cesare.

Luogo di confluenza dei percorsi di formazione indicati, configuranti linee e modalità di ricerca, è stato il progetto interdisciplinare *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*, cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo nell'ambito del Programma Operativo 2007-2013 della Regione Veneto (POR 2007-2013), svolto tra aprile 2014 e marzo 2015, di cui il presente lavoro rappresenta uno sviluppo³. Improntato alla prospettiva dell'*action research*, assunta come strutturante dal bando, il progetto doveva rispondere di un'analisi di campo finalizzata a «generare cambiamenti migliorativi», in un'ottica di trasferimento di conoscenze e competenze tra le Università e i centri di ricerca e il sistema socio-economico locale. Di qui la costituzione per *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism* di un team di ricercatori afferenti al Dipartimento dei Beni Culturali dell'Università di Padova in partnership con enti territoriali, di formazione e realtà produttive⁴.

Come ricorda Giulia Lavarone in apertura del volume, l'espressione *film-induced tourism* indica, secondo la formulazione di Sue Beeton nella prima monografia interna ai *tourist studies*, il fenomeno contraddistinto da flussi turistici «connessi ai film, alle serie televisive e ad altri prodotti mediali, indirizzati verso luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all'universo cinematografico quali parchi a tema, case delle celebrità, sedi di festival».

L'obiettivo principale del progetto è stato identificato nell'ideazione di un sistema documentale contenente dati (testi, immagini e sequenze) relativi agli audiovisivi girati e/o ambientati nella provincia di Padova in una mappatura georeferenziata. La sua modellizzazione richiedeva, evidentemente, la messa a fuoco delle articolazioni del *film-induced tourism*, una presa di posizione sulle implicazioni derivanti dall'architettura del sistema, della definizione dei suoi contenuti, delle logiche di utilizzo. Lunghi dal definirsi su un piano meramente meccanico o funzionale, ogni sistematizzazione, catalogazione, organizzazione di documenti è espressione, a monte, di una visione preordinante, a valle, veicola e orienta concezioni, prassi, attitudini, forme

³ Per una descrizione dettagliata del progetto si rinvia all'appendice *Il progetto Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism (Fondo Sociale Europeo - Programma Operativo Regionale FSE 2007 - 2013, Regione Veneto)*.

⁴ Cfr. Direttiva per la presentazione di progetti, Allegato B del Dgr n. 1148 del 05/07/2013, pp. 5-6.

culturali.⁵ Non ultimo, quale ruolo sia assegnato al cinema rispetto alla promozione del bene culturale in una prospettiva turistica, o il modo in cui può essere declinata la nozione di “produttività”: in termini esclusivamente contabili intesi come rapporto spese-introiti legati a uno specifico evento nella durata della sua realizzazione, oppure in forma integrata e diacronica. La questione del cosiddetto “ritorno di immagine”⁶, cui sono sensibili i territori interessati dal *film-induced tourism* ma sempre più avvertita anche dalle imprese che investono nel *tax credit*, ne è un esempio. Entra di peso nella cornice delineata anche la figurativizzazione dell’utenza, in prima istanza quella relativa al turista *film-induced*, profilata – e concepita – non come categoria astratta-singolare bensì plurale e incarnata.

L’accenno ad alcuni dei nodi posti dal progetto *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism* è indicativo del raggio di estensione del fenomeno, delle molteplicità delle prospettive disciplinari richieste per la sua analisi o interessate ai suoi risvolti: un panorama che non può essere eluso in un’ottica di ricerca, seppur strutturata prioritariamente su uno specifico asse disciplinare. È questa del resto, un’esigenza acquisita nella fase avanzata degli studi riguardanti il *film-induced tourism*, debitamente riportata da Giulia Lavarone nel volume.

La prima parte del percorso tracciato dall’autrice, dedicato allo stato dell’arte, assume pienamente l’appello a un orizzonte di sguardo pluridisciplinare, declinato a livello e internazionale e italiano. Si tratta di una sistematizzazione comparata quanto mai opportuna anche in considerazione di un panorama nazionale che, al di là di singoli episodi, si è confrontato con modalità strutturata con il fenomeno del *film-induced tourism* in un momento successivo ad altre realtà, in particolare all’area anglosassone. Coerente con tale assunto, l’attenzione rivolta alle dinamiche terminologiche non mira a rinviare agli ambiti disciplinari proponenti quanto piuttosto a suggerire il reticolo delle interconnessioni e l’articolazione del campo.

L’opzione per l’espressione *film-induced tourism* rispetto al più familiare *cineturismo* intende sollecitare l’interlocuzione su un piano internazionale, dove a partire dall’autorità impressa dalla citata monografia di Sue Beeton, mantiene al momento una certa priorità.

⁵ Al riguardo si veda il numero monografico *Archivio* di «Fata Morgana» (Dottorini *et al.*, 2007). Dopo aver ricordato come il concetto di archivio inteso «come luogo fisico [e] insieme/relazione “astratta” di enti (documenti)» sia una nozione centrale nel dibattito contemporaneo, configurandosi «come forma dinamica/organica e non semplice contenitore ordinato e stratificato di documenti», l’editoriale sottolinea la stringente rilevanza con le «problematiche riguardanti il cinema e l’audiovisivo, l’immagine e il suono intesi come strumenti di elaborazione, conservazione e trasformazione della memoria, del passato e del presente».

⁶ Centrale, ad esempio, negli interventi di Paola Mazzaglia (agenzia Camelot), di Carlo Buzio (Banca Popolare di Vicenza) e di Fabrizio Prevarin (Banca Friuladria Credit Agricole) nell’incontro *Investire nel cinema. Opportunità per le imprese* promosso da Confindustria (Padova, 24 novembre 2015), dedicato ai temi del *tax credit*, del *product placement* e dell’attrazione di produzioni cinematografiche.

Alla progressiva espansione del fenomeno, segnalata con una formula oramai quasi rituale, fa fronte una persistente resistenza ad affrancarlo dall'essere recepito come «attività di nicchia». Questo collocarsi del *film-induced tourism* nell'ordine di una presenza visibile, dotata di una propria consistenza, e insieme soggetta a contenimento, ben si presta a tratteggiarne anche la configurazione inizialmente assunta quale oggetto e ambito di ricerca. Capace di risvegliare l'interesse di operatori e di studiosi del settore del turismo e del marketing, di promuovere azioni e interventi, la possibilità del cinema di incidere significativamente sulle dinamiche turistiche non ha mancato di sollevare dubbi sulla sua aleatorietà su scala diffusa, perplessità sulle valutazioni d'impatto e sul carattere di durata dello stesso, al di là, evidentemente, della rilevanza di alcuni centri ed esperienze consolidate, da taluni considerati d'eccezione e difficilmente esportabili. Tra questi, i grandi parchi a tema, il poderoso allestimento messo in essere da Visit Britain a partire dalla saga di *Harry Potter*, o il caso della Nuova Zelanda con *Il signore degli anelli*, oppure, su un altro versante, i sorprendenti flussi semispontanei ricondotti alla serie del *Commissario Montalbano*, variamente interconnessa con l'antecedente letterario⁷.

D'altro canto, il fenomeno del *film-induced tourism* rilancia lo statuto privilegiato del cinema – e, a seguire, della costellata galassia audiovisiva – quale generatore di immaginario, e, con esso, luogo di confluenza dell'immagine e dell'immaginazione (Edgar Morin), catalizzatore di istanze proiettive e identificative. Al contempo, il *film-induced tourism* pone le proprie fondamenta su quel terreno scosceso nel quale si celebra l'incontro, di propulsiva conflittualità sebbene non necessariamente oppositivo, tra l'immagine e il suo, supposto, referente attraverso il sembiante della *location*.

In questa prospettiva il *film induced tourism* si appresta a modificare, se non a invertire, l'esperienza dei «navigatori delle immagini». Se gli icononauti e i cinenauti (secondo la mutazione utilizzata da Roberto Provenzano) affrontano viaggi virtuali prevalentemente contrassegnati dalla marca dell'altrove, dell'esotico, della “distanza”, il turista *film-induced* è modellato dalla cifra di una distanza raggiungibile, intraprende spostamenti concreti, disponendosi a quello che – fuori dall'oscurità del cinema, o della luce variabile del salotto di casa – potremmo comunque configurare come un “appuntamento al buio”.

A essere chiamata in causa infatti è la relazione irrisolta e fluttuante del rapporto tra immagine e mondo in cui, come constata Paolo Bertetto in *Lo Specchio e il simulacro. Il cinema nel mondo diventato favola* (2007, p. 12)⁸, il «prestigio indubbio

⁷ «Sicuramente quando nel 1998 il produttore Carlo Degli Esposti [decise] di trasferire in fiction i romanzi di Andrea Camilleri, non [avrebbe] mai pensato che la loro iniziativa avrebbe avuto una tale ricaduta sul territorio»: Provenzano, 2007, p. 264, cui si rinvia anche per l'analisi del caso e la sua problematizzazione.

⁸ Si veda nel volume anche il capitolo 4, *La Monument Valley e l'immagine mediatica*, pp. 112-130.

e sicuramente eccessivo» di cui ha goduto nella cultura cinematografica contemporanea la tesi del realismo ontologico dell'immagine fotografica e filmica, scaturita da un fondamento metafisico e da un presupposto idealistico, è stato progressivamente eroso a favore di un'intima e plurivoca «ambiguità strutturale» che combina variamente peculiarità «visive, immaginarie e simboliche», approdando e consolidandosi nella stratificata nozione di immagine-simulacro.

L'esito dell'incontro al buio cui si espone il turista *film-induced* dipende in buona sostanza dal proprio modo di abitare il terreno sdrucchiolevo che ospita tale, complessa, relazione, ma dipende anche dal modo in cui è interpretata da parte di coloro che sono deputati a gestirla per propiziare un felice e fruttuoso sviluppo. Né, infine, la collocazione in tale spazio risulta indifferente per coloro che si accingono ad analizzare le ricadute e le implicazioni del fenomeno in termini culturali.

Il reticolo che connette esperienze, pratiche operative e prospettive teoriche è al cuore dell'architettura, ambiziosa, di questo volume e, insieme, il suo punto di approdo. Attraversando nodi sintomatici del dibattito contemporaneo e delle loro ripercussioni nell'ambito dei *film* e *media studies*, Giulia Lavarone tesse la sua tela a maglie fitte. Insegue negli sguardi dei turisti *film-induced* il riflesso della figura catalizzante proposta, tra gli altri, da Edgar Morin e Zygmunt Bauman, nei *movie tours* e nei parchi a tema il sostrato del dibattito sul postmoderno, a constatarne persistenze ma anche sollecitazioni a una riattualizzazione. Interroga il ruolo dell'immagine quale atto cognitivo ed esperienziale nella costruzione identitaria, individuale e collettiva, accogliendo posizionamenti critici di matrice postcoloniale (si veda al riguardo, il riferimento a Les Roberts per le *movie maps* realizzata per il Galles del Nord, *Movie Map North Wales*, e al dibattito sul caso di studio della Nuova Zelanda in relazione alla saga del *Signore degli anelli*).

Nel suo procedere l'autrice non cessa di sollecitare un dialogo tra la riflessione teorica, la disamina e l'analisi di esperienze operative: non certo per saggiare la tenuta dell'una nel confronto con la materia "dura" del cosiddetto esame di realtà, quanto per evidenziare la fertilità del rapporto di scambio, le ricadute concrete aperte dagli orizzonti di visione stimolati dalla teoria. In questa cornice rientrano i box dedicati agli strumenti operativi del *film-induced tourism* (*Guide, siti e app per turisti film-induced: i risultati di una ricognizione*) e quelli dedicati alle proposte sviluppate nella corso della ricerca applicata su Padova e provincia nel menzionato progetto *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*, tappa fondamentale del viaggio che ha condotto alla realizzazione del presente volume.

Farah Polato

CAPITOLO PRIMO

Un fenomeno dai mille nomi. La terminologia, lo stato dell'arte, le discipline coinvolte

Film-induced tourism, cos'è?

Il termine inglese *film-induced tourism* indica il fenomeno dei flussi turistici connessi ai film, alle serie televisive e ad altri prodotti mediali, indirizzati verso luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all'universo cinematografico quali parchi a tema, case delle celebrità, sedi di festival. In costante espansione, continua però a essere considerato, nel suo complesso, un'«attività di nicchia»¹ nel panorama del turismo internazionale (Connell, 2012, p. 1007)². Potrebbe dunque sorprendere il notevole interesse che ha suscitato nella comunità accademica – almeno in alcune aree disciplinari –, e che va ad affiancarsi a quello dei professionisti del settore turistico (enti di promozione a livello nazionale o regionale, operatori privati, etc.). Il motivo di questa attenzione va forse ricercato nella sua capacità di stimolare interrogativi che toccano questioni sensibili in diversi ambiti di studio.

Per introdurre il fenomeno, dovremmo innanzitutto chiederci quando abbia avuto inizio: risalire alle sue origini risulta, tuttavia, complesso. Vi si possono ricondurre tanto la partecipazione a singoli eventi connessi allo statuto divistico, quali il funerale di Rodolfo Valentino (1926), quanto il turismo nei parchi a tema come Disneyland (inaugurato nel 1955), più visitato della Torre Eiffel (Karpovich, 2010, pp. 10-13). Ma al *film-induced tourism* si lega anche, come vedremo, la composita e difficilmente

¹ Le citazioni di testi in lingua inglese dei quali non sia disponibile una traduzione italiana pubblicata sono state tradotte dall'autrice.

² Non tutti sono concordi in questa valutazione: secondo alcuni il *film-induced tourism* starebbe oggi «assumendo le caratteristiche di fenomeno di massa» (cfr. Giannone, 2011).

misurabile influenza dell'universo cinematografico sugli immaginari turistici – influenza che potremmo far risalire, potenzialmente, alle origini del cinema stesso. Difficile sembra anche datare la nascita di iniziative di turismo organizzato nelle location cinematografiche, certo non limitate agli ultimi anni: l'antropologa Angelina I. Karpovich (2010, p. 10), ad esempio, fa riferimento a un tour nel 1961 sui luoghi del film *Exodus* (O. Preminger, 1960).

È comunque certo che fra i primi ad avvalersi sistematicamente dei film nelle proprie strategie di marketing ci sia stato VisitBritain, l'ente per il turismo del Regno Unito, tuttora considerato il modello virtuoso per eccellenza nella gestione e promozione del *film-induced tourism*. A partire dagli anni Novanta, VisitBritain ha creato strumenti per i turisti quali le *movie maps* ovvero mappe delle location cinematografiche, lavorando su pellicole di grande successo come la saga di *Harry Potter* (2001-2011). VisitBritain ha anche ideato campagne congiunte di promozione turistica e cinematografica insieme ai più importanti *studios* in occasione del lancio di nuovi film. Un esempio recente è quello di *Spectre* di Sam Mendes, l'ultimo capitolo delle avventure di James Bond distribuito nel 2015. Altro ente per il turismo particolarmente attivo è stato, notoriamente, Tourism New Zealand, che negli anni ha incentrato le proprie campagne promozionali su film diversi, da *Lezioni di piano* (J. Campion, 1993) alla saga de *Il signore degli anelli* (P. Jackson, 2001-2003).

Gli episodi, attestati dalla letteratura, di consistente incremento dei turisti in luoghi particolari a seguito di film o serie televisive, sono ormai numerosi (cfr. Tab. 1.1). Alcuni sono stati individuati sin dai primi studi di matrice economica sull'argomento, risalenti agli anni Novanta. Tra gli altri quello di Roger Riley, Dwayne Baker e Carlton S. Van Doren (1998), che hanno affrontato 12 casi significativi negli Stati Uniti, registrando esiti differenziati: dall'incredibile espansione del 74% nel numero di turisti alla Torre del Diavolo, Wyoming, l'anno successivo alla distribuzione di *Incontri ravvicinati del terzo tipo* (S. Spielberg, 1977), sino agli aumenti dei flussi più contenuti, ma altrettanto impressionanti, del 22.6% e del 13.7% nelle due principali location di *Thelma e Louise* (R. Scott, 1991) in Utah (Fig. 1.1).

Pubblicazioni che presentano questo genere di dati si sono accumulate soprattutto nella fase iniziale, quando la priorità era quella di rilevare l'entità dell'impatto. Gli stakeholder³, tuttavia, sentono ancora (comprensibilmente) l'esigenza di un serio monitoraggio e continuano dunque a sollecitare studi di carattere quantitativo. Un esempio recente è il rapporto commissionato a Olsberg SPI da Creative England, organizzazione no-profit a sostegno delle industrie creative nel Regno Unito, e VisitEngland, ente per il turismo della sola Inghilterra, a sé stante rispetto al citato VisitBritain. Tale rapporto prende in esame otto location cinematografiche e televisive,

³ Termine, forse non a tutti familiare, con il quale vengono indicati in ambito economico i portatori di interesse.

Tab. 1.1 - Alcuni esempi di incrementi turistici eclatanti connessi a film e serie TV.
Per un'opportuna contestualizzazione e analisi dei dati, si consultino le fonti indicate.

Film/serie TV	Luogo considerato	Incrementi di turisti e visitatori
<i>Incontri ravvicinati del terzo tipo</i> (S. Spielberg, 1977)	Torre del Diavolo, Wyoming (USA)	Incremento del 74% nell'anno successivo alla distribuzione Successivo calo, ma mai ai livelli precedenti il film Incrementi in seguito alle diffusionsi in <i>home video</i> e in televisione
<i>Thelma e Louise</i> (R. Scott, 1991)	Canyonlands e Arches National Park, Utah (USA)	Incrementi del 22.6% e del 13.7% nell'anno di distribuzione, del 16,6% e 13,3% l'anno successivo
<i>Braveheart</i> (M. Gibson, 1995)	Monumento a William Wallace, Stirling, Scozia (UK)	40.000 visitatori all'anno prima del film (anno non specificato) 200.000 visitatori dopo il film (anno non specificato) Successivo calo, ma mai ai livelli precedenti il film: 160.000 visitatori nel 2002 123.784 nel 2003 115.322 nel 2004
<i>Orgoglio e pregiudizio</i> (BBC, 1995)	Lyme Park, Cheshire (UK)	Incremento del 178% di visitatori nell'anno di messa in onda
<i>Harry Potter e la pietra filosofale</i> (C. Columbus, 2001)	Giardini di Alnwick Castle, Northumberland (UK)	13.627 visitatori nel 2001 (prima del film) 359.788 nel 2002 (dopo il film) 515.813 nel 2003
<i>Il codice da Vinci</i> (R. Howard, 2006)	Rosslyn Chapel, Scozia (UK)	36.635 visitatori nel 2002 (prima del film) 138.849 nel 2009 (dopo il film)
<i>Twilight</i> (C. Hardwicke, 2008)	Forks, Washington (USA)	18.736 visitatori nel 2008 (prima del film) 69.975 nel 2009 (dopo il film)
<i>L'ispettore Wallander</i> (BBC, 2008-oggi)	Ystad (Svezia)	Incremento del 75% di turisti fra il 2004 (anno di inizio della produzione) e il 2012 Incremento del 18% dei turisti provenienti dal Regno Unito nell'anno successivo alla trasmissione (2009)
<i>Downton Abbey</i> (ITV, 2010-2015)	Newbury, Berkshire (UK)	20.520 visitatori alla settimana nell'ottobre 2011 24.080 nell'ottobre 2012 25.090 nell'ottobre 2013
<i>La passione di Cristo</i> (M. Gibson, 2004)	Provincia di Matera, Basilicata	Incremento del 143,8% degli arrivi internazionali nell'anno di distribuzione
<i>Elisa di Rivombrosa</i> (prima serie: 2003-2004)	Castello di Agliè, Piemonte	1.317 visitatori nell'agosto 2000 (prima della messa in onda) 15.455 nell'agosto 2004 (dopo la messa in onda) 4.640 nell'agosto 2005 11.664 nell'agosto 2006 (dopo la messa in onda della replica)
<i>Carabinieri</i> (2002-2008)	Città della Pieve, Umbria	53.175 presenze turistiche nel 2001 (prima della messa in onda) 63.363 presenze turistiche nel 2002 (dopo la messa in onda)

Fonte: Riley, Baker, Van Doren, 1998; Provenzano, 2007; Luoghi&Locations, 2007; Olsberg SPI, 2007; Månsson, Eskilsson, 2013; Film London, 2013; Bagnoli, 2015.

Fig. 1.1 – *Film-induced tourism* negli Stati Uniti: turisti ad Astoria (Oregon) di fronte al relitto che ha ispirato il film *I Goonies*.



Foto: Marta Fornasiero.

quantificando in 2,7 milioni di sterline il valore del turismo indotto nell'anno 2014 nella sola Bampton, dove è in parte girata la serie *Downton Abbey*, in onda dal 2010 (Olsberg SPI, 2015)⁴.

Guardando all'Italia, impossibile non pensare a Matera, nella cui provincia gli arrivi internazionali aumentarono del 143,8% nel 2004, anno de *La passione di Cristo* di Mel Gibson (Provenzano, 2007, p. 260). Negli ultimi anni, peraltro, l'immagine della città è sempre più legata al cinema: all'interno di una strategia di promozione regionale, sono state realizzate produzioni di successo italiane (*Basilicata coast to coast*, R. Papaleo, 2010) e internazionali, come *Quantum of Solace* (M. Foster, 2008), capitolo della serie di Bond, o il remake di *Ben Hur* in uscita nel 2016⁵. Casi clamorosi e dalla notevole risonanza mediatica in Italia sono anche quelli legati alle fiction, da *Il commissario Montalbano* sino a *Elisa di Rivombrosa*, *Carabinieri* e *Don Matteo* (Luoghi&Locations, 2007; Provenzano, 2007).

⁴ Sul caso di *Downton Abbey*, si veda anche Bagnoli, 2015.

⁵ Sono previste nella primavera 2016 le riprese di un film dedicato a Wonder Woman, personaggio dei fumetti DC Comics.

LE FILM COMMISSION E L'ATTRAZIONE DELLE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE E TELEVISIVE

Alla discussione dei flussi turistici legati al cinema viene sovente accostato, nelle pubblicazioni di carattere economico e geografico (più raramente nei *media studies* e *cultural studies*) il tema delle film commission e dell'attrazione delle produzioni cinematografiche e televisive, in un'ottica più vasta dei rapporti fra cinema e territorio.

Le film commission nascono negli Stati Uniti con la creazione della Moab Movie Committe (1949), seguita dalla costituzione di realtà analoghe solo alla fine degli anni Sessanta (Cucco, Richeri, 2013, pp. 43-44). Quanto all'Europa, le prime film commission appaiono in Gran Bretagna sul finire degli anni Ottanta e quindi negli altri paesi; lo stato che ne conta un numero maggiore risulta essere oggi la Spagna (Nicosia, 2012, p. 111). In Italia, il ruolo di pioniera va alla Emilia-Romagna Film Commission, nata nel 1997. Nel 2011-2012, il Rapporto sul turismo italiano contava ben 40 enti di questo tipo (Micera, Storlazzi, 2012, pp. 360-361), ma il panorama nazionale si rivela in continua e rapida evoluzione. A livello mondiale si può ricordare, a titolo puramente indicativo, che l'Association of Film Commissioners International (AFCI) riunisce più di 300 film commission sparse nei sei continenti.

Le film commission sono organizzazioni dalla diversa forma istituzionale (fondazioni, uffici di enti pubblici, associazioni culturali, con variegata formule di interazione fra pubblico e privato), che operano su scale territoriali differenti (città, provincia, regione) con l'obiettivo di attrarre i set e agevolare il lavoro. Forniscono spesso incentivi economici (*film funds*), la cui entità può determinare la scelta di girare in un determinato luogo. Ma soprattutto offrono servizi di varia natura: richiedono permessi, collaborano nella ricerca di location, alberghi, catering e tutti i beni e servizi necessari alle riprese, forniscono i contatti di professionisti locali. Per quanto a trarre benefici dalla presenza di un'attività cinematografica siano diversi settori economici, limitiamoci a discutere le implicazioni su quello turistico. Da un lato, la permanenza di troupe rappresenta una forma di turismo *business* la cui ricaduta è certa, immediata e più facilmente quantificabile rispetto a quella dei visitatori che nel tempo libero si recano nelle location di un film. Dall'altro, questo tipo di turismo *leisure* è tendenzialmente subordinato al fatto che le riprese abbiano avuto luogo nella regione.

Tale considerazione invita dunque alla creazione di partnership o modelli gestionali integrati tra film commission e enti di promozione turistica. In questo modo, le film commission possono infatti “giocare d’anticipo” su vari fronti, al fine di ottimizzare – anche qualitativamente – quello che potrà essere l’impatto turistico del film, e agevolare la creazione di strumenti specifici per la promozione e gestione di eventuali, successivi fenomeni di *film-induced tourism*: proponendo con ocularità determinate location o prodotti tipici del territorio, negoziando sui diritti di sfruttamento delle immagini, e così via. Un esempio virtuoso in tal senso, legato curiosamente a una produzione indipendente (in seguito vincitrice di un Oscar per la sceneggiatura), è quello del film *Sideways* (A. Payne, 2004). Sin dalla fase di ideazione, ha infatti giocato un ruolo di primo piano la film commission di Santa Barbara, divisione esterna del *convention and visitors bureau* preposto al marketing turistico, in un’ottica chiaramente improntata alla promozione territoriale tramite l’integrazione fra turismo del vino e turismo cinematografico (di Cesare, Rech 2007, pp. 80-83; Provenzano, 2007, pp. 292-294; Nicosia, 2012, pp. 87-88). È bene non dimenticare, tuttavia, che la film commission dovrebbe svolgere un ruolo di mediazione fra le richieste dell’ente del turismo e le esigenze artistiche della produzione: il fastidioso effetto “spot” di alcuni film recenti, la cui principale preoccupazione sembra essere quella di proporre “immagini-cartolina” e prodotti tipici, certo non va a beneficio del cinema ma neppure, direi, di un’efficace promozione turistica.

Lo sviluppo della ricerca internazionale

I riferimenti citati riconducono a casi di portata eccezionale, che hanno aperto una discussione sulla capacità dei (di tutti i) film di indurre turismo. In questo dibattito si sono manifestate perplessità di fronte a generalizzazioni che possono alimentare facili entusiasmi, e che hanno riguardato, fra gli altri, i flussi generati da *Il signore degli anelli* (Croy, Heitmann, 2011, p. 190). Esigenze di rigore emergono oggi negli studi economici, che richiamano la necessità di una metodologia improntata alla verifica (Croy, Heitmann, 2011, p. 190, 200; Connell, 2012, p. 1008, 1023-1024).

E le altre discipline? L’autrice della prima monografia di riferimento in seno ai *tourist studies*, Sue Beeton (Fig. 1.2), ha sistematizzato nel 2010 lo sviluppo della ricerca, articolandolo in tre fasi cronologiche:

- 1) definizione e giustificazione dell’ambito di studio, inizialmente di rilevanza per il settore industriale;
- 2) ricerca in campo economico, dedicata alle strategie di marketing, all’immagine della destinazione, alle motivazioni del turista, e in un secondo momento agli impatti sulle comunità ospitanti;

Fig. 1.2 – Sue Beeton al Convegno Nazionale sul Cineturismo a Ischia.



Foto: Ischia Film Festival.

3) «*higher inquiry*»: ricerca multidisciplinare di livello più elevato – in una prospettiva postmoderna – che coinvolge *media studies*, *cultural studies*, sociologia e antropologia visuale, e che corrisponde all’acquisizione di una rilevanza accademica.

Due anni dopo, Joanne Connell ha proposto un resoconto dettagliato dello stato dell’arte nella sua rigorosa e ampia *literature review*. Ha infatti raggruppato gli studi sul *film-induced tourism* in base agli argomenti affrontati, accorpandoli nelle seguenti macro-aree tematiche (pp. 1017-1018):

- a) Gli impatti (economici, ambientali etc.) sulla destinazione turistica.
- b) La costruzione culturale del *film-induced tourism*: l’«appropriazione culturale», la rappresentazione dell’*heritage*, l’«autenticità».
- c) La domanda e la motivazione del turista.
- d) L’esperienza del turista (partecipazione a tour, *re-enactements*,...).
- e) Il marketing della destinazione (nei confronti del turista, ma anche delle produzioni: il tema delle film commission).
- f) L’immagine della destinazione.
- g) «*Tourism, place and media*»: sotto questa egida Connell riunisce le riflessioni sui rapporti fra turismo e immagine in movimento, sullo sguardo del turista, sulla rappresentazione cinematografica dei luoghi, sul paesaggio letto nella prospettiva della geografia culturale, etc.

Connell individua nella progressione degli studi una cesura analoga a quella proposta da Beeton, fra ciò che definisce il «primo discorso» (focalizzato su singoli casi,

in chiave di ricerca applicata) e invece il «discorso alternativo», sviluppatosi successivamente e interessato a fornire un quadro concettuale e una comprensione del fenomeno in prospettiva culturale (p. 1008). L'obiettivo dell'intervento di Connell è quello di definire il *film-induced tourism* come un oggetto di analisi cross-disciplinare, insistendo sulla necessità di costruire un quadro teorico con un sempre maggiore apporto di discipline quali la geografia culturale, la *film geography*, l'universo delle scienze sociali e i *film studies*.

È certamente vero, come sostengono Beeton e Connell, che negli ultimi anni è esplosa l'interrogazione qualitativa e multidisciplinare: prospettive geografiche, sociologiche, antropologiche sono stimulate da un ambito di ricerca che coinvolge questioni quali l'identità, le rappresentazioni, la costruzione di immaginari, il paesaggio. Bisogna tuttavia riconoscere che anche in precedenza discipline diverse dall'economia avevano prodotto alcune fondamentali riflessioni. Si pensi solo, in campo filosofico e sociologico, agli studi sul postmoderno, che già nei primi anni Ottanta si interrogavano sui parchi a tema, da Umberto Eco (1983/2000) a Jean Baudrillard (1981). Oppure, nel decennio successivo, al lavoro dell'antropologo Marc Augè su Disneyland (1997/1999). Nei primi anni Duemila, inoltre, i *media studies*, i *fan studies* e i *cultural studies* si sono occupati dei cosiddetti «pellegrinaggi mediatici», che possiamo includere fra le manifestazioni del *film-induced tourism*. Sposando l'opinione di Karpovich (2010), risulta comunque evidente che l'uso di termini differenti per designare fenomeni molto simili non era che lo specchio di una «multidisciplinarietà inconsapevole», in quanto caratterizzata dalla mancata comunicazione fra discipline.

La cesura individuata da Beeton e Connell, dunque, risiede non solo e non tanto nello sviluppo di una multidisciplinarietà in se stessa, quanto nella consapevolezza della necessità di un diverso approccio: in tale direzione, si collocano reiterati appelli (Heitmann, 2010; Croy, Heitmann, 2011; Beeton, 2015), che avanzano una richiesta forte ed esplicita anche nei confronti dei *film studies*.

Nello specifico, l'apporto di questa disciplina verrà affrontato nei prossimi capitoli: possiamo tuttavia anticipare come sia ancora limitato, in particolare nel contesto italiano. Nel nostro paese l'attenzione degli studi di cinema è stata attratta dai mutamenti produttivi connessi alle film commission e ai meccanismi di finanziamento regionali, ma non dai fenomeni turistici ai quali abbiamo fatto riferimento. E questo, nonostante vengano intersecati alcuni nodi fondamentali della riflessione teorica, quali lo sguardo, il realismo, l'esperienza dello spettatore, implicazioni già raccolte invece nel panorama internazionale (fra gli altri: Jackson, 2005 rispetto alla teoria dello sguardo). Al di là degli studi di cinema la traiettoria della ricerca in Italia, come si vedrà in dettaglio nella sezione dedicata, si presenta analoga a quella internazionale: un iniziale interesse da parte degli operatori del settore e degli studiosi di economia (grazie anche all'azione, precoce, del Centro Studi sul Cineturismo di Ischia), un successivo ampliarsi delle prospettive disciplinari coinvolte.

LA GEOGRAFIA DEGLI STUDI SUL FILM-INDUCED TOURISM

Come emerge dai riferimenti proposti, la maggior parte degli studi è stata realizzata nel mondo anglosassone e in particolare in Gran Bretagna, paese che rappresenta un'eccellenza anche in termini di gestione e di marketing del *film-induced tourism*. Un apporto considerevole è stato anche quello dei ricercatori delle università australiane (ricordo Beeton, Glen Croy e Niki Macionis), né va dimenticata la Nuova Zelanda, che ha accompagnato il successo de *Il signore degli anelli* con numerosi saggi e alcune monografie (quali Leotta, 2011).

In Europa, il tema è stato affrontato da autori di provenienza diversa, dalla Germania (su tutti Stefan Roesch e Stefan Zimmermann) alla Spagna (ad esempio, i lavori di Antonia del Rey-Reguillo) e l'Olanda (Stijn Reijnders), con una presenza importante anche dei paesi del Nord. Quest'ultima è probabilmente la risposta ai considerevoli flussi turistici connessi all'universo letterario e televisivo della trilogia *Millennium* di Stieg Larsson e alle numerose *crime series* nordiche. Sembra significativo ricordare che l'unico partner accademico del progetto EuroScreen (2012-2014), finanziato all'interno di INTERREG IVC e finalizzato all'ideazione e allo scambio di buone pratiche fra diverse regioni europee, è stata l'università svedese di Lund (Department of Service Management)*. Un'ultima nota: le pubblicazioni di area francese sembrano essere meno di quante ci si potrebbe aspettare, considerando sia l'importanza attribuita al cinema in Francia sia la ricca produzione accademica nel settore dei *film studies*, che si dimostrano tuttavia più assestati negli approcci tradizionali e diffidenti verso prospettive inusuali. Fra i contributi significativi, quelli contenuti in un numero monografico della rivista canadese «Téoros», 2011. Quanto all'Italia, dettaglieremo lo stato dell'arte nel prossimo capitolo.

Se inizialmente i ricercatori di area anglosassone si sono occupati maggiormente dei casi di studio relativi ai propri paesi, lo sviluppo della ricerca internazionale ha visto accendere i riflettori su nuove aree geografiche, compresa, si è detto, l'Europa continentale e – con maggior evidenza negli ultimi anni – l'Estremo Oriente (Connell, 2012, pp. 1011-1012).

* Partner non accademici di EuroScreen sono stati: Film London (UK), film commission della capitale inglese, come capofila; le agenzie di sviluppo regionale di Rzeszow (Polonia), Bucharest Ilfov (Romania), Fondazzjoni Temi Zammit (Malta), Maribor (Slovenia); il comune di Ystad (Svezia) e quello di Malaga (Spagna). Per l'Italia, Apulia Film Commission, com'è noto una delle più attive ed efficienti film commission sul suolo nazionale. In merito al progetto EuroScreen si veda il sito: <<http://www.euroscreen.org.uk/>> (28 febbraio 2016).

Fuori i nomi. Un po' di ordine nella terminologia

Si è già accennato all'originarsi, nei primi anni Duemila, di una terminologia variegata che in diversi ambiti disciplinari andava a designare sostanzialmente lo stesso fenomeno. La proliferazione lessicale è divenuta inarrestabile, talvolta anche per motivi non riconducibili alla specificità disciplinare bensì alla volontà di valorizzare differenti accezioni e sfumature. Qui di seguito è proposta una disamina delle denominazioni più diffuse: pur non ambendo all'esaustività, intendiamo infatti fornire qualche coordinata per favorire l'orientamento, utilizzando al contempo i singoli nomi per mettere in evidenza alcune caratteristiche specifiche.

MOVIE-INDUCED TOURISM

Sebbene alcuni studiosi come Daniel Boorstin abbiano menzionato già negli anni Sessanta il ruolo giocato dai film nei confronti del turismo (Croy, Heitmann, 2011, p. 188), le ricerche espressamente dedicate alla visita di luoghi dove sono state effettuate le riprese di un film risalgono, come si è detto, agli anni Novanta e introducono il termine *movie-induced tourism* (Riley, Van Doren, 1992; Riley, 1994; Riley *et al.*, 1998; Tooke, Baker, 1996).

FILM-INDUCED TOURISM

Nella citata monografia di riferimento nel campo dei *tourist studies*, Beeton (2005, p. 9) preferisce parlare di *film-induced tourism*, per includere forme di consumo non limitate alla sala cinematografica, come ad esempio l'home video, e altre testualità audiovisive quali, su tutte, le serie TV. Potremmo aggiungere che lo slittamento dal termine *movie* a *film* può profilare un altro tipo di ampliamento, non considerato da Beeton e tuttavia non insignificante rispetto alla prospettiva adottata in questo volume: se la parola *movie* nel mondo anglosassone tende a designare i prodotti più commerciali (ed è per questo adatta a indicare quei casi di turismo di massa nati sulla scorta del successo dei blockbuster americani), la parola *film* ha invece una connotazione più ampia, che include lavori di minore ambizione sul piano produttivo/distributivo e, spesso, maggiore su quello estetico. L'idea di *film-induced tourism* alla quale faremo riferimento all'interno del volume non coinciderà dunque necessariamente con le manifestazioni più vistose, quanto a numero, target, motivazioni dei turisti o visitatori coinvolti.

Proposta da Sue Beeton (2005, p. 11), la seguente definizione di *film-induced tourism* è stata accolta trasversalmente negli studi successivi:

visita ai siti dove sono stati girati film e programmi TV ma anche [...] tour agli studi di produzione, includendo i parchi a tema collegati ai film. Ciò che qui interessa è l'attività

turistica associata con l'industria cinematografica, che sia *on-site* oppure presso lo studio di produzione (o nelle vicinanze).

La formula prende in considerazione diverse manifestazioni e presenta già la fondamentale distinzione fra turismo *on-location*, nei luoghi di ripresa del film, e *off-location*, ad esempio nei parchi a tema o negli studi che offrono dei tour (Fig. 1.3). Tale definizione viene però troppo spesso riportata in modo autonomo, astraendola dal contesto in cui appare nel volume, dove è posta accanto a una più ampia tabella volta a proporre una categorizzazione delle forme del *film-induced tourism*. Questa (pp. 10-11) e il suo successivo ampliamento (Beeton, 2015, tabella 1.3) sono evidentemente più esaustive e dettagliate della citata formulazione sintetica, comprendendo la visita alle case delle celebrità (o, aggiungiamo noi, alle loro tombe), alle Walks of Fame, ai musei del cinema (Fig. 1.4); o ancora, la partecipazione a eventi dalla durata limitata, quali film festival, proiezioni di anteprime, convention dei fan, mostre a tema cinematografico. Altri ricordano anche il recarsi nelle location nel momento stesso in cui hanno luogo le riprese (Connell, 2012, p. 1010), aspetto più legato alla dimensione dell'evento e alla *celebrity culture*.

Nella tabella di Beeton è menzionata anche un'altra espressione essenziale del *film-induced tourism*: il turismo nei luoghi dove i film sono stati non girati ma ambientati. Beeton a tale proposito parla di *mistaken identities*, anticipando la problematizzazione connessa alla questione dell'"identità" sollevata in particolare dagli approcci di

Fig. 1.3 – I Paramount Studios di Hollywood, citati come esempio di turismo *off-location* da Sue Beeton.



Foto: Umberto Bodon.

matrice geografica e antropologica. Torneremo in seguito su tale aspetto così ampiamente discusso: ci limitiamo al momento ad aggiungere che in questa situazione l'influenza sul comportamento turistico può essere del tutto slegata dall'effettiva visione del film, ed essere invece connessa alla più ampia costruzione di un immaginario in termini di marketing. In generale, molti film storici promuovono forme di *heritage tourism* verso luoghi che non hanno alcun legame vivo con il film (Frost, 2006, p. 248). Si pensi al cosiddetto «effetto Darcy» che in seguito alla trasmissione della serie della BBC *Orgoglio e pregiudizio* (*Pride and prejudice*, 1995), ha incrementato flussi turistici verso tutti i siti connessi al periodo storico di ambientazione dei romanzi austeniani (Sargent, 1998).

Fig. 1.4 – Indicazione per il Museo Ghibli a Mitaka (Giappone).



Foto: Andrea Sonzio.

FILM TOURISM

Diffuso quanto *film-induced tourism* è il più snello *film tourism*. I due termini sono apparentemente intercambiabili (si vedano Beeton, 2005, 2010, 2015), sebbene alcuni rilevino che mentre il *film tourism* designerebbe un'esperienza incidentale, l'espressione *film-induced tourism* farebbe riferimento in modo esplicito alla motivazione della visita turistica (fra gli altri, Rittichainuwat, Rattanaphinanchai, 2015, p. 137).

LE TIPOLOGIE DI TURISTA FILM-INDUCED: SPECIFIC, GENERAL, SERENDIPITOUS

Per operare delle distinzioni sulla base dell'aspetto motivazionale, si preferisce in genere parlare, sulla scia di Macionis (2004), di tre differenti tipologie di turista *film-induced*, che si individuano in base a un diverso grado di interesse nei confronti del film. Tale interesse sarebbe massimo nel turista che ricerca e visita intenzionalmente le location in seguito alla visione (*specific film induced-tourist*), e minimo nel turista che si trovi casualmente presso la location, indipendentemente dalla scelta di partecipare o meno ad attività connesse al film, scelta che può essere anche dettata dall'interazione con familiari o amici (*serendipitous film induced-tourist*). Fra le due tipologie si collocherebbe quella del turista *general film-induced*, il quale pur non essendo motivato a visitare la location dalla conoscenza del film, una volta in loco sceglie di partecipare alle attività relative, anche per il desiderio di arricchire il proprio bagaglio culturale.

LE MOTIVAZIONI: PLACE, PERFORMANCE, PERSONALITY

Un'altra fortunata categorizzazione proposta da Macionis (2004) è quella riguardante le tre aree nelle quali si potrebbero raggruppare le motivazioni che animano i turisti *film-induced*:

- 1) *Place*: quelle connesse alle caratteristiche della location, ai suoi attributi in quanto destinazione turistica (e anche, aggiungerei, alla sua configurazione nel film);
- 2) *Performance*: quelle legate alla trama, agli aspetti tematici e di genere;
- 3) *Personality*: quelle che hanno a che fare con il culto del personaggio oppure dell'attore.

TV TOURISM, TELE-TOURISM

Termini alternativi a *film tourism* o *film-induced tourism* sono stati proposti per limitare il campo a uno solo dei media potenzialmente coinvolti: già da metà anni Novanta si parla di *TV tourism* o *tele-tourism* (ad esempio Demetriadi, 1996, Evans, 1997). La consapevolezza della specificità dei diversi media emerge fin dai primi studi, in cui si reputa più pervasiva l'influenza "turistica" della televisione rispetto al cinema, grazie ai benefici garantiti dalla ripetizione e dal lungo periodo di visibilità mediatica della destinazione (Beeton, 2005, pp. 11-12).

SCREEN TOURISM

Proposte quali *screen tourism*, adottata anche nel citato progetto europeo Euro-Screen, includono una pluralità di media: videogiochi, trailer, spot, contenuti visivi per smartphone e per internet.

MEDIATOURISM (MEDIATURISMO)

Una proposta terminologica che va nella stessa direzione di *screen tourism* è quella, più diffusa, di *mediatourism* (in Italia, «mediaturismo»). Talvolta vi si include anche il turismo letterario, antenato, secondo molti, del *film-induced tourism*: sebbene ci sia chi preferisce mettere in rilievo il carattere prettamente visivo di quest'ultimo, connettendolo piuttosto al turismo indotto dalle rappresentazioni pittoriche dei luoghi (Karpovich, 2010, p. 9).

MEDIATIZED TOURISM

L'espressione *mediatized tourism* (Månsson, 2011) fa riferimento alla produzione di media da parte del turista stesso (in sintonia con le attuali rivendicazioni della sua *agency* e il rifiuto di rappresentarlo quale soggetto passivo) e al ruolo che l'interconnessione di questi media con gli altri svolge nel marketing turistico.

MEDIA PILGRIMAGES (PELLEGRINAGGI MEDIATICI)

La terminologia si differenzia non solo rispetto ai diversi media interessati, ma anche, lo si è detto, per l'afferenza a diversi settori disciplinari. Se molte delle precedenti denominazioni sono proliferate in campo economico, un diverso ventaglio terminologico, frutto della «multidisciplinarietà inconscia» di cui parla Karpovich (2010), è stato proposto in seno a *media studies*, *fan studies* e *cultural studies*. Prima ancora che uscisse la monografia di Beeton, sono state coniate espressioni quali *symbolic pilgrimages* (Aden, 1999), *media pilgrimages* (Couldry, 2000, in Italia «pellegrinaggi mediatici») o *cult geography* (Hills, 2002). L'equazione con il pellegrinaggio è stata messa in discussione nella recente pubblicazione di Reijnders (2011) che, pur proseguendo idealmente il lavoro di Nick Couldry, insiste sull'oscillazione fra “credere” e “non credere” come caratteristica dell'esperienza del turista *film-induced*, che per questo si differenzia dal pellegrino: dunque la terminologia di Couldry viene riusata, in favore del già citato *mediatourism*.

CINEMATIC TOURISM

Fra le definizioni nate nell'ambito dei *cultural studies* figura anche quella di *cinematic tourism*, la cui rosa di significati è notevolmente ampia ed è stata discussa da Rodanthi Tzanelli in due diversi volumi di matrice sociologica (2007, 2013). La definizione di *cinematic tourist* viene applicata a quattro tipologie fra loro interconnesse e che possono rappresentare le diverse fasi di uno stesso processo: 1) il modello di turista “ideale” tratteggiato dai film hollywoodiani; 2) lo spettatore che guardando un film compie un viaggio virtuale; 3) il turista creato dalle industrie turistiche attraverso il marketing e i prodotti connessi al film, sui cui siti web il turista viaggia, ancora, virtualmente; 4) infine il turista in carne e ossa, che dopo aver visto il film ne visita le location e la cui esperienza è influenzata dai prodotti creati dalle industrie turistiche.

Come si noterà, viaggio virtuale e viaggio fisico vengono equiparati da Tzanelli, così come in numerosi altri studi di matrice non economica tesi a definire un quadro concettuale del *film-induced tourism*.

L'introduzione di una quinta tipologia di *cinematic tourist* è suggerita da Les Roberts (2012) in riferimento al turista in carne e ossa creato dall'industria cinematografica, la quale non si limita più a proporre modelli ideali di turista (il primo tipo di *cinematic tourist*), ma sempre più spesso collabora attivamente alle campagne di marketing delle destinazioni che appaiono come location nei propri film (pp. 136-137). Andrà esplicitato che le interconnessioni fra settore turistico e cinematografico, auspicate e promosse in ottica neoliberaista dagli studi di matrice economica, vengono denunciate in tutt'altra prospettiva dai due autori, che per designarle abbracciano l'espressione «industrie globali dei segni», che ne evidenzia al contempo il raggio d'azione e il comune obiettivo mirato alla produzione e commercializzazione di segni (Tzanelli, 2007, p. 9).

IN VIAGGIO VERSO GOTHAM CITY CON TURKISH AIRLINES

Spesso le campagne di marketing congiunte fra settore turistico e cinematografico hanno coinvolto anche società del settore trasporti, quali Eurostar per *Il codice da Vinci* di Ron Howard, 2006, o Air New Zealand per *Il signore degli anelli*. Fino al caso, recentissimo e piuttosto singolare, della compagnia di bandiera turca Turkish Airlines, che durante l'ultimo Super Bowl (febbraio 2016) ha presentato due spot connessi all'imminente uscita del film *Batman v Superman: Dawn of Justice* (Z. Snyder)*. La singolarità risiede nel fatto che a essere sponsorizzate come «nuove destinazioni» della compagnia che «vola in più paesi di ogni altra» sono due luoghi di finzione, le città di Gotham City e Metropolis, teatro delle avventure dei due eroi nell'universo a fumetti e cinematografico. Gli spot, con i loro slogan «Fly to Gotham» e «Fly to Metropolis», non rispondono unicamente alla logica classica del testimonial (alla quale si può ascrivere la presenza di Ben Affleck e Jesse Eisenberg nei panni dei miliardari Bruce Wayne e Lex Luthor, personaggi del film che volano in *business class*), né all'illustrazione in chiave iperbolica di un messaggio (Turkish Airlines serve qualsiasi luogo su scala globale: persino quelli immaginari). Risultano invece emblematici di un'equiparazione alla quale abbiamo già fatto riferimento, fra viaggio reale e virtuale, che si dà come pacificamente acquisita. Lo spot in se stesso si propone come generatore di un *film-induced tourism* senza destinazione: l'obiettivo è quello di stimolare, attraverso il viaggio cinematografico, la stessa attività immaginativa che si trova alla base del viaggio "reale" (che definiremo nei prossimi capitoli «immaginazione turistica»). Un invito al viaggio *tout court*.

* Gli spot sono stati caricati nel canale YouTube della compagnia: <<https://www.youtube.com/watch?v=qpk8eSpRBnY>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=TRelozZ1b10>> (28 febbraio 2016).

CINEMA SIGHTSEEING, SET-JETTING

Finora abbiamo preso in considerazione la produzione accademica e gli studi indirizzati ai professionisti del settore, ma il *film-induced tourism* si trova spesso al centro dell'attenzione dei media divulgativi. Si rileva in tal senso la diffusione, in area anglosassone, di espressioni quali *cinema sightseeing*, che enfatizza il consumo del prodotto turistico, oppure *set-jetting*, in relazione alla *celebrity culture* e alla ricerca dei set da parte dei fan (di Cesare, Rech, 2007, pp. 24-25) – quest'ultima espressione appare talvolta, a dir la verità, anche nel settore accademico (fra gli altri, Joliveau, 2009).

In conclusione, esplicitiamo le ragioni per le quali noi stessi abbiamo scelto di utilizzare il nome *film-induced tourism* (fermo restando che *cinematic tourism* si possa opportunamente impiegare in relazione ai viaggi virtuali). Pur prestandosi a obiezioni sulla sua rappresentatività rispetto al panorama mediale – la stessa Beeton nel suo ultimo volume preferisce parlare di *moving image* –, dobbiamo riscontrare che *film-induced tourism* si usa spesso genericamente in riferimento a tutte le tipologie di media (e così faremo noi nel volume). In questa proliferazione terminologica, che da un lato rende arduo radunare la ricca e disparata produzione bibliografica sull'argomento, e dall'altro complica il dialogo fra discipline, si è optato per dare priorità alla formulazione il più possibile condivisa. *Film-induced tourism* non solo sembra essere il termine tuttora più diffuso (nonostante la concorrenza sempre più forte di *film tourism* e *mediatourism*), ma soprattutto mantiene autorevolezza per il riferimento al volume di Beeton. Si tratta del punto di partenza comune, trans-disciplinare e trans-nazionale, negli studi sul tema, e in tal senso può rappresentare la base più efficace per consentire il dialogo.

In Italia, si attesta invece *cineturismo*, lemma ormai diffuso e con una tradizione consolidata: in tal senso una valida alternativa per il contesto nazionale. Tuttavia, poiché questo volume si propone di discutere gli studi appartenenti al panorama internazionale, ci è sembrato più opportuno orientarci sull'anglosassone *film-induced tourism*, che peraltro è stato importato – per precise ragioni metodologiche che vedremo a breve – anche da diversi studi italiani.

CAPITOLO SECONDO

Il panorama degli studi in Italia. Il «cineturismo»

Con alcune eccezioni quali la monografia curata da Roberto Provenzano (2007), la parabola degli studi in Italia sembra rispecchiare quella internazionale, caratterizzata da una prima fioritura di lavori in ambito economico e, in seguito, dall'aprirsi di un variegato ventaglio multidisciplinare. Negli ultimi anni si è assistito alla pubblicazione di diverse monografie, contributi in volume, numeri speciali di riviste; all'organizzazione di convegni, al di fuori di quella che vedremo essere la sede "canonica" di Ischia¹; all'istituzione dei primissimi insegnamenti sull'argomento². I mass media vi hanno dedicato sempre maggiore attenzione e ormai numerose sono anche le guide cartacee, i siti e le app progettate per i turisti alla ricerca di location cinematografiche.

In Italia un ruolo fondamentale nell'attrarre l'attenzione sul fenomeno, da subito denominato con espressione efficace *cineturismo*,³ è stato svolto dall'Ischia Film Festival (IFF), manifestazione cinematografica attiva dal 2003 e riservata ad opere audiovisive ritenute capaci di valorizzare i luoghi nei quali si sono svolte le riprese.

¹ Ad esempio *La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative*, organizzato da Enrico Nicosia e svoltosi presso l'Università di Macerata il 26 marzo 2015 (i cui atti sono stati pubblicati sulla rivista «Il capitale culturale»: Nicosia, 2016).

² Fra cui il Laboratorio Cineturismo e Film festival all'Università degli Studi di Milano-Bicocca e il Laboratorio di Cineturismo all'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli. Un corso di Cineturismo è stato inserito anche nell'offerta formativa del corso di laurea in Progettazione e gestione del turismo culturale dell'Università di Padova, che già nel 2006-2008 prevedeva un insegnamento di Storia e critica del cinema espressamente modulato su queste tematiche (docente: Farah Polato).

³ Il neologismo è stato coniato durante l'Ischia Film Festival, su stimolo del fondatore Michelangelo Messina.

Gli importanti flussi turistici verso Procida e Ischia connessi ai film *Il postino* (M. Radford, 1994) e *Il talento di Mr Ripley* (A. Minghella, 1999) sono probabilmente all'origine della progettualità di Michelangelo Messina e Enny Mazzella, i fondatori e instancabili organizzatori dell'IFF. Durante le giornate, si tiene annualmente a Ischia il Convegno Nazionale sul Cineturismo, nel quale agli operatori del settore, cui è prioritariamente rivolto, si affiancano esponenti del mondo accademico quali Sue Beeton (La Trobe University, Melbourne), Roberto Provenzano (IULM, Milano) e Francesco di Cesare (Università Ca' Foscari, Venezia), tutti autori di monografie di riferimento⁴. Esiste anche un Centro Studi che raccoglie con un suo portale, oltre agli atti dei convegni, notizie sul cineturismo e sui *movie tours* a livello internazionale, oltre a una mappa di location cinematografiche su scala mondiale. Prospettiva prevalente è quella dell'economia e del marketing turistico, tanto che il festival ospita una Borsa delle Location Cinematografiche (BILC), secondo il modello consolidato delle Borse del Turismo (Fig. 2.1).

Fig. 2.1 – Il Castello Aragonese durante l'Ischia Film Festival e la Borsa delle Location.



Foto: Ischia Film Festival.

⁴ Come attestano i programmi delle varie edizioni, consultabili nel *Portale del Cineturismo*: <www.cineturismo.it> (28 febbraio 2016).

Gli atti dei convegni di Ischia testimoniano il formarsi di una ristretta ma tenace comunità di sostenitori, che nel tempo hanno lavorato per accreditare il fenomeno e mettere a punto strumenti necessari alla sua comprensione, attraverso una serie di ricerche prodotte in ambito extra-accademico. Pensiamo in particolare alle due indagini pilota sul cineturismo nelle Marche e a Ischia, condotte da Anna Olivucci e Massimo Conti (Marche Film Commission, 2006a, 2006b), e alla ricerca sui flussi turistici generati dalle fiction italiane, realizzata dal Centro Studi Luoghi&Locations sotto la direzione di Andrea Rocco (Genova Liguria Film Commission), uscita come supplemento al numero 1-2 di «Cinema&Video International» (Luoghi&Locations, 2007). La rivista, rivolta ai professionisti dell'industria cinematografica, raccoglie all'interno della sezione *Luoghi&Locations* informazioni relative ai rapporti fra cinema e territorio (flussi turistici legati ai film, film commission, fondi regionali per l'audiovisivo, etc.). Altre film commission particolarmente attive nel panorama nazionale hanno messo in circolazione proprie pubblicazioni: ad esempio Vicenza Film Commission ha incaricato il giovane laureato Luca Filippi, che aveva già pubblicato la propria tesi discussa all'Università di Padova (2011), un *Manuale pratico sul fenomeno del cineturismo* (Vicenza-Vicenza Film Commission, 2011).

Se lo studio del Centro Luoghi&Locations sopra menzionato è stato finanziato dalla BIT (Borsa Internazionale del Turismo) di Milano, va ricordato che nello stesso periodo anche l'ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo (cfr. ENIT, 2006) e la Biennale di Venezia hanno mostrato interesse per le potenzialità del settore; in particolare quest'ultima nel 2006 ha incaricato l'ente di ricerca Risposte Turismo di condurre un'indagine destinata a confluire in una più ampia monografia di riferimento (di Cesare, Rech, 2007), per la quale rimandiamo al box sottostante.

CINETURISMO O FILM-INDUCED TOURISM?

Francesco di Cesare e Gloria Rech, rispettivamente presidente e consulente dell'ente di ricerca Risposte Turismo, optano nella loro monografia *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio* (2007) per il termine inglese *film-induced tourism* in quanto, secondo la definizione di Beeton, esso si presta a includere diversi gradi di influenza del prodotto audiovisivo sulle scelte di consumo turistico. I due studiosi sostengono che l'espressione italiana *cineturismo* sarebbe stata invece conosciuta a designare i casi in cui la visione di un film costituisca la motivazione primaria della visita – salvo poi, in alcuni contesti, venire impiegata indifferentemente a *film-induced tourism*, generando una certa confusione (pp. 22-24). L'uso di *film-induced tourism* è stato accolto anche da altri autori italiani (si veda Provenzano, 2013).

All'interno del volume di Rech e di Cesare, vengono presentati i risultati di un'indagine effettuata da Risposte Turismo tramite questionario, rigorosamente progettata sul piano metodologico al fine di esaminare in modo più puntuale l'influenza dell'audiovisivo sull'acquisto di un prodotto turistico. Ossia, di valutarne l'azione sui singoli stadi del processo decisionale: l'insorgere del desiderio del viaggio in seguito alla visione del film (o programma Tv), la ricerca di informazioni, la selezione di alternative, la scelta della destinazione e, infine, l'acquisto effettivo. Nella prospettiva disciplinare dell'economia e del marketing, una delle esigenze è infatti quella di comprendere il processo che conduce il turista dal viaggio "virtuale" al viaggio "reale", che invece vengono inglobati dall'antropologia in un unico quadro concettuale (*cinematic tourism*).

Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio include anche gli esiti di altre due analisi condotte in Campania e in Piemonte e presenta una serie di rilievi internazionali. Come ricorrente nelle pubblicazioni di ambito economico e geografico, si dedica inoltre ampio spazio all'operatività delle film commission e all'attrazione delle produzioni cinematografiche e televisive.

Rimanendo nella sfera del marketing e dell'economia, ancora nel quadro di una prospettiva "congiunta" che guarda tanto al *film-induced tourism* quanto all'attività delle film commission, ricordiamo che per più anni questi aspetti sono stati discussi all'interno del *Rapporto sul turismo italiano* pubblicato da Mercury (Micera, Storlazzi, 2012 e Bencivegna, Chiarullo, Colangelo, 2013⁵).

Sul proliferare delle film commission e dei fondi regionali si sono concentrati anche gli studi di ambito cinematografico, analizzando una dinamica che ha sconvolto le geografie produttive del cinema italiano e portato significative conseguenze anche sul piano estetico e narrativo⁶.

Già alla metà degli anni Duemila, nel suo saggio *Paesaggio con mutazioni* (2006), Emiliano Morreale ha captato con lucidità e tempestività questi mutamenti. Secondo lo studioso, se i film italiani degli anni Novanta si sono avventurati alla scoperta del paesaggio, in particolare delle città del Sud (la Napoli di Mario Martone, la Palermo di Daniele Cipri e Franco Maresco, etc.), nel decennio successivo tale spinta si è esaurita nella sua dimensione più autentica. Al volgere del millennio, «il set [...] arriva dopo: illustra, ambienta, ma non è il luogo da cui germogliano le storie» (p.

⁵ Il saggio del 2013 è frutto di una ricerca condotta nel 2011 per conto della Fondazione ENI Enrico Mattei, come testimoniato dalle pubblicazioni degli stessi autori inserite in bibliografia.

⁶ Nel 2016 la Cuc (Consulta Universitaria Cinema), che riunisce ricercatori e docenti di cinema delle università italiane, si è attivata per predisporre la nascita di una commissione deputata proprio ai rapporti fra Università e Film Commission, presieduta da Sandro Bernardi (Università degli Studi di Firenze).

156). E ciò anche a causa della pratica del *location placement*, espressione coniata sul modello di *product placement*: le film commission, secondo Morreale, a fronte dell'erogazione di fondi alle produzioni "piazzano" sempre le stesse location, divenute «scenar[i] pront[i] a tutti gli usi» senza riguardo alla specificità (p. 157).

Come insegna l'economia dei media, quello delle location può essere descritto nei termini di un vero e proprio «mercato», che vede crescere il grado di competitività fra territori a livello internazionale per attrarre produzioni cinematografiche e televisive, le quali a loro volta cercano panorami che permettano di «differenziare il prodotto» e che assumano, sempre più, un ruolo di *star* (Cucco, Richeri, 2013, p. 14).

Negli anni successivi, i toni si sono fatti più ottimisti: gli automatismi del "mero" *location placement* sono secondo molti superati (Olivucci, 2013, p. 87; Zagarrìo, 2014) e si è invece rivitalizzata la dimensione esplorativa, produttiva di nuovi immaginari (Zagarrìo, 2014), alla quale corrisponde un «modello espressivo e stilistico, di trama e di racconto» (Zagarrìo, 2013, p. 158).

Rispetto alla "novità" delle film commission, i flussi turistici connessi ai film sembrano destare minore interesse negli studi di cinema italiani, eccezion fatta per la monografia *Al cinema con la valigia*, a cura di Roberto Provenzano, che appare molto presto nel panorama nazionale (2007). Il sottotitolo *I film di viaggio e il cineturismo* rivela come si tratti di un lavoro concepito in un orizzonte multidisciplinare, volto a unire una sezione di *film studies* sulle relazioni fra cinema e viaggio e una sezione di economia e marketing turistico su cineturismo e film commission. Sull'esempio di Beeton, i contenuti della seconda parte, parzialmente redatti da Elina Messina, tra i fondatori del Centro Studi sul Cineturismo di Ischia, denotano un approccio articolato, capace di evidenziare le criticità e le problematicità proprie delle dinamiche e delle strategie del *film-induced tourism*, avviando una sistematizzazione in merito. Un approccio altrettanto articolato si riscontra nella prima sezione, in cui Provenzano rileva le connessioni tra le acquisizioni degli studi di cinema – ad esempio in relazione al dispositivo cinematografico, o alla funzione del paesaggio nei film – e il *film-induced tourism* allo scopo di predisporre appositi strumenti concettuali. La sistematizzazione promossa da Roberto Provenzano precorre, fornendo contestualmente una possibile risposta, quelli che saranno gli appelli internazionali alla cross-disciplinarietà di questi ultimi anni. L'introduzione al volume suggerisce, inoltre, alcune interessanti prospettive di indagine teorica, cui faremo riferimento nel prossimo capitolo.

La sociologia è senz'altro fra le discipline che, in Italia, si sono maggiormente interessate al *film-induced tourism*, individuando due principali ambiti di ricerca. Il primo è quello della sociologia urbana, che lo articola in duplice forma: da un lato in relazione agli immaginari delle città (Fagiani, 2008, 2009; Bisciglia, 2013), dall'altro rispetto al riposizionamento di alcuni centri nell'assetto post-industriale. In questa prospettiva, che valorizza il ruolo delle film commission, si sono affrontati esempi

emblematici quali quello di Torino (Fagiani, 2009)⁷. Il secondo ambito è quello della sociologia dei media, che in linea con la ricerca internazionale si interessa ai «pellegrinaggi mediatici» (Boni, 2010) e al *celebrity-spotting* (Ricci, 2011).

Federico Boni, in particolare, nel suo saggio *Pellegrinaggi mediatici* prende le mosse dai lavori internazionali nel dominio della sociologia del turismo (John Urry, Dean MacCannell), della sociologia dei media (Couldry) e, con una prospettiva originale, della riflessione architettonica. Elabora così una teoria di quello che definisce «mediaturismo architettonico»: ossia la visita a quei siti visti in film, spot o serie televisive, che fossero pre-esistenti alle riprese (escludendo quindi i set appositamente costruiti). Ricorda in tal modo come il turista/spettatore sia anche, in primo luogo, l'utente di uno spazio architettonico del quale negozia attivamente i significati, «muovendosi tra ciò che gli edifici significano nella loro esistenza “pre-mediata”, gli investimenti narrativo-valoriali che assumono nella finzione e quelli “aggiunti” dal “pellegrino”» (p. 55). Torneremo nel dettaglio su altre proposte interpretative di Boni nei prossimi capitoli.

L'ambito disciplinare all'interno del quale è stata prodotta la maggior parte degli studi in Italia sembra però ultimamente essere quello geografico, teso a indagare la costruzione di immaginari turistici attraverso i media. Questo interesse si colloca nel quadro dell'attenzione verso le “-grafie”, le rappresentazioni di luoghi e società (si veda Dell'Agnese, Rondinone, 2011). Antonella Rondinone, nel suo saggio, ridimensiona l'importanza di singoli fenomeni estemporanei di *film-induced tourism*, sottolineando come l'impatto più longevo del cinema sul turismo sia quello connesso alla costruzione di immaginari geografici nel lungo periodo: il cinema è infatti un importante produttore di quelle che Clare A. Gunn (1972) definisce «immagini organiche», ossia le «immagini di una destinazione», non create a scopi promozionali, che il turista ha accumulato nel corso della propria vita. Rondinone discute anche la relazione con il cliché, che fa sì che a volte le figurazioni cinematografiche coincidano con quelle prodotte dall'industria turistica; i rapporti con lo stereotipo sono anche al centro dell'analisi dei due casi di studio di *Giù al nord* (2007) e *Benvenuti al sud* (il remake italiano del 2010), proposta da Lorenzo Bagnoli all'interno del volume.

Alla pubblicazione ha partecipato anche Enrico Nicosia, tra gli studiosi più attivi a livello nazionale attraverso l'organizzazione di convegni⁸, la curatela di numeri di riviste dedicati (Nicosia, 2015, 2016), la scrittura di saggi (ad esempio Nicosia, 2011). Nella sua monografia *Cineturismo e territorio* (2012), ha indagato le potenzialità del cinema quale strumento di didattica per la geografia. Il testo dedica particolare spazio

⁷ Anche a livello internazionale, il tema è spesso discusso in relazione al riposizionamento di alcune città, intersecando ad esempio la riflessione sulle *creative cities*: cfr Connell, 2012, p. 1024. Si veda anche Swann, 2001, sul caso di Philadelphia.

⁸ Cfr nota 1.

alla Spagna dei film di Almodóvar e alla regione siciliana, dove ha avuto luogo uno dei più significativi casi di *film-induced tourism* del nostro paese: quello – già citato – connesso ai libri e alle serie TV dedicati alle avventure del commissario Montalbano, sul quale si soffermano anche altri geografi (Giannone, 2011). Un recente volume, sempre di ambito geografico (Zignale, 2014), propone invece un allargamento di sguardo ai paesi del Nordafrica, alcuni dei quali (Tunisia e Marocco) sono stati tra l'altro partner del progetto *Moviemed* (2010-2011), parzialmente finanziato dalla Commissione Europea e finalizzato a incentivare le riprese cinematografiche nel Mediterraneo e a sviluppare sinergie fra turismo e produzione audiovisiva⁹.

⁹ Il progetto, capitanato dalla *Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence* e sostenuto dal programma *Invest in Med* (finanziato dalla Commissione Europea, dal consorzio *Med Alliance*, dalla *Région Provence-Alpes-Côte d'Azur* e dalla *Ville de Marseille*), è stato realizzato in partenariato con attori pubblici e privati di sei paesi del Mediterraneo (Spagna, Marocco, Tunisia, Egitto, Libano e Francia). Per maggiori informazioni: <<http://www.ccimp.com/publications/cinema-audiovisuel-accueil-tournages-en-mediterranee>> (28 febbraio 2016).

CAPITOLO TERZO

...e i *film studies*? Stato dell'arte, ambiti di interesse, possibili linee di ricerca

Se il tema del *film-induced tourism* ha sollevato l'attenzione dei *media studies* in chiave sociologica e antropologica, rari sono stati invece i contributi a livello internazionale e soprattutto italiano nel dominio dei *film studies*. Connell, che come si è visto invita nella sua *progress review* (2012) ad adottare prospettive cross-disciplinari, individua in particolare due sfere di interesse: da un lato gli aspetti psicosociali della visione cinematografica, dall'altro i rapporti fra cinema e luoghi (pp. 1014-1016)¹. Fra le possibili linee di ricerca suggerite dalla studiosa in chiusura del suo intervento, figurano la relazione tra diversi generi cinematografici e la propensione alla visita alle location; l'effetto (sempre in termini di motivazione alla visita) della presenza di temi controversi nella pellicola; l'eventuale influenza del modo di fruizione del prodotto audiovisivo, che essa avvenga in sala o altrove (pp. 1025-1026).

La domanda di fondo, spesso rivolta dagli esperti di economia e marketing turistico ai *film studies*, sembra essere sempre la stessa, esplicitamente indicata da Beeton sin dalla sua monografia fondativa (2005, p. 244):

¹ Significativo che citando Portegies, Connell sostenga che «il modo in cui i luoghi sono costruiti rappresentati e/o modificati dai film [...] non è ancora ben compreso» (Connell, 2012, p.1025). Pensando alla quantità di pubblicazioni sull'argomento nell'ambito dei *film studies*, un'affermazione di questo tipo (peraltro non isolata) non può che risultare emblematica del mancato dialogo fra discipline.

Quali sono gli elementi che fanno sì che un film “crei” *film-induced tourism* e come sono combinati?

Alcuni studi sono nati proprio dalla volontà di suggerire possibili risposte a tale quesito: Alfio Leotta lo dichiara espressamente a proposito della sua monografia (2011, p. 8). Al di là di ogni pretesa di individuare detti elementi in modo esaustivo, fa la sua comparsa in questo scenario l'analisi testuale, che può contribuire a una maggiore comprensione del fenomeno.

È necessaria però una prospettiva che faccia uscire i *film studies* dalla posizione ancillare nella quale rischiano di auto-relegarsi, in relazione sia alla ricerca “pura” sia alla gestione del *film-induced tourism*, che se diversamente inteso potrebbe rappresentare l'ingresso di un orizzonte di ricerca applicata e un'importante occasione di divulgazione e di valorizzazione del patrimonio cinematografico.

Va evidenziato che i *film studies* potrebbero trarre benefici da un'interrogazione proattiva riguardo il *film-induced tourism* e più in generale i rapporti fra cinema e immaginazione/pratica turistica, poiché a essere chiamati in causa sono nodi fondamentali che intersecano proprio l'ambito teorico: su tutti la questione dello sguardo (Jackson, 2005), l'esperienza dello spettatore, la ri-locazione del cinema contemporaneo (Gaudiosi, 2012), i dibattiti sul realismo (Mazierska, Walton, 2006), la costruzione dello spazio, il paesaggio².

Viaggiare attraverso i film

I rapporti con i media sono centrali all'interno delle indagini condotte negli ultimi trent'anni dai *tourist studies*, soprattutto per quanto riguarda gli studi di ispirazione sociologica sul profilo del «post-turista» (termine introdotto da Maxine Feifer nel 1985).

Le prospettive essenzialmente sono due. Sofferamoci intanto sulla prima, ossia lo sfumare della distinzione fra viaggio fisico e viaggio virtuale, anticipata nel primo capitolo discutendo il concetto di *cinematic tourism*. Il post-turista infatti può anche essere un turista “casalingo”, che viaggia solo attraverso il consumo di media: dal cinema alla televisione, dai giornali alla radio, dai libri alle fotografie, senza dimenticare il web (Urry, Larsen, 2011, p. 113).

² Il tema del paesaggio è oggetto negli ultimi anni di un'intensa riflessione multi- e inter-disciplinare, che coinvolge sempre più anche i *film studies*. Cfr., ad esempio: Mottet, 1999; Costa, 2001; Bernardi, 2002; Costa, 2006; Lefebvre, 2006; D'Angelo, 2008; Harper, Rayner, 2010; Bergé, Collot, Mottet, 2012; Parigi, Ravasi, 2014.

David Crouch, Rhona Jackson e Felix Thompson (2005), nel volume di riferimento da loro curato, che rappresenta il primo tentativo di incontro disciplinare fra *media studies* e *tourist studies*, introducono a tal proposito il concetto di «immaginazione turistica». Esso è modellato su quello di «immaginazione melodrammatica», elaborato da Peter Brooks nel 1995, in quanto «attività immaginativa che attraversa i confini estetici». L'«immaginazione turistica» è infatti un «investimento immaginativo coinvolto nell'attraversamento di certi confini virtuali all'interno dei media o di confini effettivi nel processo fisico del turismo» (p. 2), ed è quindi messa in gioco ugualmente dai viaggi «reali» e da quelli virtuali.

Oltre all'attività immaginativa, però, rilevano Crouch, Jackson e Thompson, media ed esperienza turistica interessano fortemente l'attività cognitiva. Nel suo volume sul cineturismo Provenzano (2007) parla del «*resto memoriale*» che permane dopo la visione cinematografica, «commensurabile ad un vero e proprio atto di conoscenza» anche in relazione ai luoghi (p. 11). Il modo in cui tale resto memoriale opera nel caso di un'eventuale, successiva, esperienza di *film-induced tourism* resta forse ancora da indagare da un punto di vista psicologico.

Anche nella teoria cinematografica alcune scuole di pensiero equiparano l'esperienza della visione di un film al viaggio. Utilizzeremo al riguardo entrambi i termini di *viaggio* e di *turismo*, seguendo in tal senso la proposta di Beeton (2015). La mobilità dello sguardo dello spettatore è stata sottolineata fra gli altri da Anne Friedberg (1993), che nella sua disamina delle pratiche visuali della postmodernità parla di «sguardo mobile virtuale» associando shopping, turismo e visione di film, o da Jacques Aumont (1991), che nel suo testo cardine sui rapporti fra cinema e pittura preferisce alla definizione di «occhio mobile» quella di «occhio variabile», in quanto mette maggiormente in risalto la dimensione temporale (poiché nell'ottica di Aumont il cinema «contiene» il tempo, a differenza della pittura, che si limita a rappresentarlo)³. Si conferma il riferimento fondamentale a Walter Benjamin e alla *flânerie* intesa come regime percettivo legato alla deambulazione: lo sguardo in movimento del cinema è infatti per eccellenza quello che capta, da diversi punti di vista, i frammenti di un casuale «qualunque» organizzandoli in un flusso spazio-temporale attraverso il montaggio (sui rapporti tra cinema e *flânerie*, cfr. ad esempio Liandrât-Guigues, 2009, pp. 11-27). In anni recenti, Giuliana Bruno (2006) ha scardinato la priorità della vista, rielaborando la dimensione schermica del cinema come una sorta di «interfaccia» che, al pari del senso «aptico», «in quanto funzione della pelle [...] costituisce il mutuo *contatto* tra noi e l'ambiente» e «coinvolge due sensi cognitivi: il tatto vero e proprio [...] e il senso cinestetico che fornisce informazioni sulla posizione del proprio corpo e i suoi movimenti». Considerato un «mezzo di trasporto» per lo spettatore, poiché «lo spazio cinematografico si muove non solo nel tempo e

³ Su questi temi cfr. anche Casetti, 2000.

nello spazio o nello sviluppo della narrazione, ma attraverso lo spazio interiore» (pp. 6-7), il cinema è secondo Bruno «materia aptica», come l'architettura. Un importante antecedente teorico è rintracciato dall'autrice nel saggio di Sergej M. Ejzenštejn *Montaggio e architettura* (1937), che associa il «percorso immaginario» che lo spettatore cinematografico compie fra diversi elementi, posti in sequenza grazie al montaggio, all'attraversamento fisico di un insieme architettonico quale l'Acropoli di Atene.

Anche nelle sue origini storiche il cinema nasce nel segno del viaggio virtuale, inscrivendosi nella tradizione del vedutismo: i dispositivi ottici quali il Mondo nuovo, appartenenti al variegato universo del cosiddetto pre-cinema (Fig. 3.1), rispondevano, come in seguito molti film dei cataloghi Lumière, al desiderio del pubblico di guardare immagini di mondi più o meno lontani, in epoche in cui l'esperienza del viaggio "fisico" non era accessibile per il suo costo o per la sua pericolosità (su questi aspetti, si veda il classico Brunetta, 1997). La vocazione del cinema al viaggio non è mai stata abbandonata: si consideri la tradizione dei *travelogues*, che arriva in qualche modo sino ai giorni nostri grazie ai film proiettati con le più moderne tecnologie all'interno degli IMAX (Ruoff, 2006). I film di viaggio possono assumere le forme autobiografiche del diario (Argod, 2011), sino ad acquisire una dimensione del tutto amatoriale: quasi ogni turista crea oggi⁴ prodotti mediali di diversa natura (si pensi solo ai video caricati sui social media), che a loro volta possono influenzare altri viaggiatori, giustificando la definizione precedentemente introdotta di *mediatized tourism*.

Un posto di rilievo nel rapporto fra viaggio e media audiovisivi, tornando alle produzioni professionali, è poi occupato dalla televisione, che investe la dimensione del viaggio nei programmi espressamente dedicati come in quelli di gastronomia o nei reality show.

L'universo dei film o delle serie televisive può ovviamente affrontare il tema del viaggio: senza ripercorrere la vasta letteratura sull'argomento (fra gli altri: Mazierska, Rascaroli, 2006), noteremo solo che le stesse pubblicazioni consacrate al *film-induced tourism* dedicano talvolta spazio all'analisi di singole pellicole o generi quali il road movie (Provenzano, 2007; Beeton, 2015).

⁴ E non solo: per una riflessione sui film amatoriali dedicati alle *vacanze* negli anni del boom economico, cfr. Locatelli, 2005.

Fig. 3.1 – Il Museo del Precinema di Padova, fra i gioielli turistici della città.



Foto: Museo del Precinema collezione Minici Zotti – Padova.

La costruzione dello «sguardo del turista»

Un altro lucido e precoce tentativo interdisciplinare, che ha di poco seguito il volume di Crouch, Jackson e Thompson, è quello di Ewa Mazierska e John K. Walton, che hanno curato un numero monografico della rivista «Tourist Studies» dedicato ai rapporti fra turismo e immagine in movimento (2006). Nell'introduzione propongono di sfumare la distinzione fra i testi mediali espressamente "turistici" e quelli che non lo sono. Formulano infatti l'ipotesi che la dimensione turistica non risieda nelle condizioni di produzione, bensì nell'«occhio dell'osservatore»: «non ci sono film o programmi televisivi turistici in quanto tali, ma solo modi di guardarli come un prodotto dello sguardo del turista, oppure uno stimolo a esso» (p. 9). Tutti i testi mediali si possono dunque analizzare come testi turistici, al punto che si potrebbe immaginare un ramo dei *media studies* (e dei *tourist studies*) che adotti espressamente questa prospettiva: i *tourist media studies*, sul modello dei *feminist media studies*.

Lo «sguardo del turista» è in perenne costruzione, e un contributo importante è fornito proprio da quelle che nel precedente capitolo abbiamo definito, sulla scorta di Gunn, «immagini organiche», non elaborate cioè a scopi turistici. Eccoci alla seconda prospettiva di riflessione sui media all'interno delle teorie sul «post-turista», direttamente connessa a quella dei viaggi virtuali. Lo «sguardo del turista», sostiene Urry, è «mediato» (Urry, Larsen, 2011, p. 20) poiché fortemente influenzato dalla

capacità dei media stessi di creare immaginari di luoghi. Oltre che dalla sociologia del turismo, tali dinamiche sono state ampiamente studiate da discipline quali l'antropologia visuale (ad esempio Strain, 2003) e la geografia.

Nel suo saggio all'interno del volume interdisciplinare curato insieme a Crouch e Thompson, Rhona Jackson (2005) adotta quello che definisce un «approccio concettuale integrato», proponendo considerazioni in merito a un possibile confronto fra «sguardo del turista» e lo «sguardo» come definito nella teoria cinematografica, con particolare riferimento all'elaborazione di Christian Metz negli anni Settanta. Riscontrando alcune affinità legate al desiderio di possesso o alla ricerca (narcisistica) di un'immagine familiare, Jackson suggerisce di interpretare lo «sguardo del turista» in modo nuovo, in relazione a esigenze di ordine psicoanalitico. La studiosa ricorda comunque la permanenza di tensioni che non permettono un trasferimento a-critico di accezioni dallo sguardo dello spettatore cinematografico a quello del turista. Bisogna anche ricordare che le teorie citate da Jackson – lo si è visto a proposito del cinema, con il riferimento a Bruno – sono ampiamente discusse nei rispettivi settori disciplinari proprio in relazione al primato che accordano alla vista. È stato spesso rilevato come Urry nella sua disamina dello «sguardo del turista» avesse (almeno nella formulazione originaria) sottovalutato il ruolo degli altri sensi nell'esperienza turistica. Non c'è dubbio, tuttavia, che la prospettiva di analisi proposta da Jackson risulti interessante e meritoria di ulteriori approfondimenti.

Oltre ad affrontare la questione in generale sul piano teorico, è ovviamente possibile analizzare la costruzione dello «sguardo del turista» in singoli film, o singoli generi cinematografici, da una prospettiva interdisciplinare che può coinvolgere sociologia, antropologia, geografia e *media studies* (creando magari quei *tourist media studies* auspicati da Mazierska e Walton). Reijnders (2011) nota come le serie TV poliziesche abbiano un particolare legame con i luoghi, un carattere «topofilico» che le rende singolarmente efficaci nel perpetuare lo sguardo del turista e al contempo influire sulla sua costruzione. Anche Beeton, nella sua ultima fatica (2015), si interessa a generi specifici quali il western o il road movie: la studiosa evidenzia come questi influenzino l'esperienza turistica attraverso l'attivazione di differenti cornici interpretative, sfruttate consapevolmente dal marketing che si è spesso servito dell'immaginario e del linguaggio del road movie.

Cinema e turismo: storie parallele?

Nello stesso volume, Beeton avanza un'altra possibile prospettiva di indagine, già suggerita anche da Mazierska e Walton (2006, p.7), dei rapporti fra cinema e turismo: l'analisi parallela, sul piano storico, di alcuni snodi fondamentali e fasi topiche. In quest'ottica, ad esempio, la nascita del cinema come arte di natura “popolare”

alla fine dell'Ottocento viene studiata dall'autrice in relazione alla contemporanea acquisizione di una dimensione di massa da parte del turismo; lo sviluppo delle cinematografie nazionali in relazione a quello del turismo domestico durante la guerra; e così via.

Il viaggio "reale": *film-induced tourism* e *film studies*

Ci siamo raramente trovati, in questo capitolo, a menzionare il *film-induced tourism*, preferendo adottare la prospettiva più ampia del *cinematic tourism* inteso indifferentemente quale viaggio reale o virtuale: un'esigenza che si è palesata all'interno della fase di «*higher inquiry*» negli studi sul *film-induced tourism*⁵.

Proviamo però a ricordare ora i contributi di alcuni autori che, dal punto di vista dei *film studies*, si sono interrogati in modo più diretto su ciò che origina questo tipo di flussi, sull'esperienza vissuta dal turista *film-induced* e sulla gestione stessa del fenomeno sul piano del marketing.

Il volume *Touring the Screen* (2011) di Alfio Leotta, ricercatore presso l'Università di Wellington (Nuova Zelanda), riveste un significativo interesse sul piano metodologico. A partire dalla domanda di Beeton su quali elementi di un film generino *film-induced tourism*, Leotta vaglia una selezione di pellicole girate in Nuova Zelanda, talvolta note per aver indotto turismo – a cominciare da *Il signore degli anelli* – e/o per essere state usate in campagne promozionali (il già citato *Lezioni di piano*, o *L'ultimo samurai* di Edward Zick, 2003). L'analisi proposta, di tipo semiotico, è volta a indagare nei singoli film i meccanismi di costruzione dello spettatore come «turista testuale», esaminare cioè quegli aspetti, quali la rappresentazione dello spazio o dei personaggi, che stimolano l'«immaginazione turistica» così come definita da Crouch, Jackson e Thompson (Leotta, 2011, p. 3). Anche Provenzano (2007) si è soffermato sugli elementi passibili di generare flussi turistici, organizzando una classificazione delle funzioni diegetiche del paesaggio nel film in base alla maggiore o minore propensione a indurre mobilità.

Gli stessi Crouch, Jackson e Thompson rivendicano dal canto loro l'importanza dell'analisi testuale, assumendo le sollecitazioni sviluppate nel saggio di Robert Fish, *Mobile viewers: media producers and the televisual tourist* (2005), all'interno del volume che hanno curato. Nel contributo si rileva come lo spettatore delle serie televisive inglesi di ambientazione rurale possa scegliere alternativamente se sposare l'immaginario idilliaco evocato diffusamente dalla rappresentazione della campagna,

⁵ Già nella summenzionata tabella nel volume del 2005, Beeton inserisce fra le forme di *film-induced tourism* i cosiddetti *armchair travels*, che la studiosa identifica con i viaggi virtuali compiuti attraverso la visione di programmi televisivi di viaggio o di gastronomia (non menziona invece i film di finzione).

oppure la dimensione del conflitto che Fish attribuisce a queste narrazioni. Viene evidenziato in questo modo come le «strutture discorsive» possono interferire con il deposito culturale nel produrre l'«immaginazione turistica» (Crouch *et al.*, 2005, p. 6). Investigare la costruzione dello «sguardo del turista» nella prospettiva sopra evocata dei *tourist media studies* richiede anche per questo specifiche competenze nell'analisi testuale.

Quanto all'esperienza del cineturista, interessante dal punto di vista dei *film studies* è la proposta di Massimiliano Gaudiosi (2012) di ripensare tale esperienza nel panorama contemporaneo, segnato da forme diverse di «prolungamento dei confini testuali» dei film nella realtà quotidiana, incentivate da sapienti strategie promozionali⁶. Di questo panorama fanno parte anche gli incidenti della Settimana Santa a Siviglia nel 2000, probabilmente generati dalla volontà dei fan di emulare la narrazione del thriller *Nadie conoce a nadie* (M. Gil, 1999), da poco uscito nelle sale. Con il cineturismo si creerebbe dunque un movimento dai luoghi “reali” alla memoria cinematografica da essi attivata, in «un'utopistica simbiosi tra l'universo diegetico e il nostro mondo» (p. 191). All'interno di questo quadro si può leggere in particolare la «rilocazione» del cinema contemporaneo, notoriamente migrato dalla sua sede “storica” (la sala cinematografica) verso una miriade di dispositivi che invadono la nostra quotidianità⁷. Con un'allusione che vale tanto per le location cineturistiche quanto per gli schermi da cui siamo circondati, Gaudiosi con una suggestiva immagine afferma che i nuovi territori adibiti alla fruizione diventano «varchi di accesso per la finzione, punti in cui, come nella città di Zaira raccontata da Italo Calvino, si intrecciano le relazioni dello spazio con gli avvenimenti del passato» (p. 192).

Gaudiosi sembra così evocare quel «movimento senza posa» (Rojek, 1997) fra mondi reali e virtuali, che Leshu Torchin (2002) individua come la *vera* destinazione del viaggio di un tele-turista o, potremmo dire con un'estensione che non sembra indebita, del turista *film-induced*. Ricercatrice formatasi nell'ambito dei *film studies*, Torchin adotta una modalità di “osservazione partecipante” tipica degli studi anglosassoni e sviluppa le proprie riflessioni a partire dall'esame di un tour guidato proposto dall'operatore *On Location Tours* sui luoghi di Manhattan immortalati dalle serie televisive. I racconti della guida del tour mescolano diverse spazialità: dal sito reale al momento della visita (la New York contemporanea) alla sua dimensione storica (la New York del passato), dal luogo della finzione (l'appartamento degli amici di *Friends*) a quello, generalmente situato a Hollywood, in cui si è svolta l'effettiva pro-

⁶ Che giocano, attraverso i media, sulla creazione di ambiguità tra la finzione cinematografica e la realtà: si pensi al caso di *The Blair Witch Project* (D. Myrick, E. Sanchez, 1999), citato da Gaudiosi, oppure al noto precedente di *Cannibal Holocaust* (R. Deodato, 1980), i cui interpreti vennero fatti “sparire” per un certo periodo dopo la distribuzione del film.

⁷ Su questi temi, si veda in particolare Casetti, 2015.

duzione della serie TV. La premessa è che spesso, a New York, vengono riprese solo le inquadrature di ambientazione in esterni, mentre il resto viene filmato in studio a Hollywood. Torchin parla dunque di «plurotopia», sulla scia dell'«eterotopia» di foucaultiana memoria, per designare la pluralità di luoghi evocati durante il tour. Si disegna così una complessità spaziale con la quale il tele-turista deve fare i conti, venendo coinvolto, come sottolineava Chris Rojek, in una molteplice mobilità: da un lato quella concreta, vissuta durante un tour, dall'altro quella psicologica, attraverso gli «archivi culturali» della memoria individuale e collettiva. Il secondo dei due viaggi, quello virtuale, ha molto in comune con l'esperienza dello spettatore cinematografico, come l'abbiamo descritta poco sopra attraverso le teorie di Bruno.

Ancora in relazione all'esperienza del turista *film-induced*, segnaliamo la convincente lettura di Stijn Reijnders, che come vedremo nel prossimo capitolo parla nella sua monografia *Places of the imagination* (2011) di «sospensione dell'incredulità», avvicinando implicitamente l'esperienza del *film-induced tourism* alla stessa visione cinematografica.

Altro contributo significativo è il saggio *It's all there, it's no dream: Vertigo and the redemptive pleasure of the cinephilic pilgrimage* (2008) di Douglas Cunningham, che interroga il fenomeno nella prospettiva della cinefilia. A partire dal caso di *La donna che visse due volte* (A. Hitchcock, 1958), che fa di San Francisco uno dei primi luoghi ad aver goduto del *film-induced tourism* (Connell, 2012, p. 1015)⁸, Cunningham formula l'idea che a differenza dei semplici turisti, i «pellegrini cinefili» siano coinvolti in una sorta di processo di «redenzione» del reale. Attraverso una serie di atti creativi (dai *re-enactments* alle fotografie e ai disegni), i pellegrini mirano a «redimere» l'«inadeguatezza del reale» (p. 137) rispetto a un'esperienza perduta, non ripetibile, l'esperienza della visione del film. Questa, secondo Siegfried Kracauer, non può riproporsi in alcun modo in forma identica, in quanto caratterizzata da una «relazione simbiotica unica» di carattere psicofisico, per cui «lo spettatore prende come “vita” l'effettivo prodotto dell'immagine intrecciato con le sue proprie memorie» (p. 128 e p. 130). Allo spazio-tempo della visita e a quello di ambientazione del film se ne aggiunge così un terzo: quello della spettatorialità. Si tratta di una sollecitazione fertile, per quanto generalizzarla si presti alla possibile obiezione che i cinefili rappresentano solo una parte dei turisti *film-induced*. In ogni caso, attraverso l'ipotesi di Cunningham, questo tipo di esperienza turistica si conferma nella sua singolare complessità, nel suo mettere in movimento spazi, tempi, mondi reali e virtuali.

⁸ Come non ricordare l'illustre pellegrino Chris Marker, che nel suo *Sans soleil* (1983) si reca a San Francisco sulle orme del capolavoro hitchcockiano?

Le prospettive di ricerca applicata

L'esempio del tour di Manhattan analizzato da Leshu Torchin, al quale abbiamo fatto riferimento, è legato alla specifica proposta e all'esposizione della guida che lo accompagna. L'esperienza del turista *film-induced* può essere molto differente qualora si compia in un sito turistico altamente commercializzato (si pensi solo a Disneyland o ai numerosi esempi di tour e altre attività organizzate *on-location*) oppure in forma autonoma, in luoghi magari poco frequentati oppure consacrati "dal basso", dai fan, senza alcun intervento da parte degli enti preposti a gestire la destinazione. Alcuni flussi nascono spontaneamente, e la reazione degli enti di promozione turistica può essere efficace e tempestiva ma anche del tutto assente: non è inconsueto allora che i residenti si attivino in prima persona, inventando souvenir o vendendo fotografie del set. Al polo diametralmente opposto si trovano le campagne congiunte di marketing del film e della destinazione alle quali abbiamo già fatto riferimento, che nascono dalle partnership fra industrie del cinema e del turismo (VisitBritain è il campione internazionale in tal senso).

Veniamo ora a una questione che ci sembra essenziale ma che è stata spesso ignorata: possono i *film studies* fornire un contributo non solo all'esplorazione teorica del *film-induced tourism* ma anche alla gestione pratica dello stesso, in una prospettiva di ricerca applicata?

Xiaofei Hao e Chris Ryan (2013) sottolineano in tal senso l'importanza cruciale della conoscenza del linguaggio cinematografico per la comprensione, da parte degli enti di gestione delle destinazioni (DMO, *Destination Management Organizations*), di come sono costruiti gli immaginari turistici e di come essi possano essere ricreati fisicamente nei luoghi per incontrare le aspettative del visitatore. Studiando l'esempio del film *Hibiscus Town* (X. Jin, 1986), che ha generato importanti flussi verso il villaggio cinese di Wang, i due autori evidenziano come la scelta della costruzione di un arco di pietra sul modello di quello che appare più volte nella pellicola, o quella di puntare sul riso come "nuovo" piatto tipico locale, nascano da una lettura attenta del film e dalla cognizione degli elementi maggiormente valorizzati dalle scelte visive e dalla rete di significati simbolici.

Dal punto di vista del marketing si assiste ormai al superamento delle pratiche di inserimento, nei film in corso di produzione, delle "immagini-cartolina" del territorio (che possono anche generare il fastidioso effetto "spot" già ricordato). In quest'ottica, comprendere le specificità del cinema e del suo linguaggio diventa essenziale per produrre strategie efficaci. Lo dimostrerebbe anche l'analisi condotta, a posteriori, da Leotta (2011) sulle campagne di promozione turistica legate a *L'ultimo Samurai* e a *Il signore degli anelli* in Nuova Zelanda e la sua disamina delle ragioni dell'insuccesso della prima e del successo della seconda.

Rientra nelle valutazioni operate anche dal marketing la questione relativa alle cosiddette “immagini negative” del territorio veicolate da alcuni film o serie televisive, che danneggerebbero il potenziale attrattivo. Si tratta di un problema complesso, che investe un ampio ventaglio di prospettive, da quella economica a quella della geografia culturale, e che può trovare un fertile campo di analisi nel successo dei flussi di visitatori nelle location delle *crime series* nordiche (analizzato in molti studi tra cui Reijnders, 2011; Månsson, Elkinson, 2013; Beeton, 2015).

Al di là delle iniziative di marketing connesse a singoli film di successo di recente produzione, un'ulteriore acquisizione ha riconosciuto la rilevanza della rappresentazione cinematografica di un luogo in un'ottica diacronica, al fine di rinforzare gli immaginari già diffusi o, anche, costruirne di nuovi. Da qui l'opportunità, anche dal punto di vista del marketing, delle mappature degli audiovisivi realizzati in un certo territorio.

Le mappature possono essere usate per la creazione di prodotti specifici connessi al *film-induced tourism*, ma non solo. Si pensi all'utilizzo di sequenze tratte da romanzi nei tour letterari o al possibile apporto dei *biopic*. Ma anche alle potenzialità di immagini che documentano il passato di un territorio, stimolando quello che nel prossimo capitolo definiremo un approccio *documentaristant*.

Fra gli strumenti per i turisti *film-induced*, considerevole è la diffusione delle *movie maps* (cartacee o digitali, anche contenute in siti o in app), che aiutano a individuare le location in cui sono stati girati film o serie televisive. Per le *movie maps*, VisitBritain ha svolto di nuovo un ruolo da apripista, ispirando il lavoro di realtà internazionali e anche italiane: fra le altre, Vicenza Film Commission, che ha pubblicato nel 2009 una Vicenza CineMap (Fig. 3.2). Le mappe di VisitBritain propongono percorsi a tema (dedicati alla magia, alla tradizione navale, allo spionaggio, e così via: si veda la tabella in di Cesare, Rech 2007, p. 49), oppure legati a un autore, a un genere, o a una nazionalità di produzione (i film bollywoodiani girati nel Regno Unito). In altri contesti vengono anche realizzate mappe che, come la stessa Vicenza CineMap, riguardano il patrimonio cinematografico acquisito, considerato idealmente nella sua totalità.

Fig. 3.2 –Vicenza CineMap (2009), dettaglio.



Foto: Vicenza Film Commission.

GUIDE, SITI E APP PER I TURISTI FILM-INDUCED: I RISULTATI DI UNA RICOGNIZIONE

Sono ormai molto numerosi a livello internazionale, ma anche italiano, gli strumenti messi a disposizione dei turisti *film-induced*. I supporti spaziano dal cartaceo (*movie maps*, guide) ai siti e alle app per smartphone e tablet. La progettazione per singoli dispositivi incide sull'organizzazione dei contenuti e sull'estensione delle parti testuali, oltre che sulla selezione stessa delle informazioni da fornire, in base all'utilizzo presso il sito turistico, oppure da casa. Sembra tuttavia che, trasversalmente rispetto al supporto prescelto, a emergere dall'analisi di questi materiali siano differenti obiettivi e concezioni del rapporto fra cinema e luoghi in un'ottica di valorizzazione territoriale. Gli esempi sui quali ci soffermeremo per illustrare le specifiche tipologie appariranno preferibilmente al panorama nazionale (ovviamente in continua mutazione), con rare incursioni all'estero.

Numerose sono le guide e i siti con l'ambizione "enciclopedica" di mappare le location cinematografiche su scala mondiale; fra le guide cartacee internazionalmente diffuse, si potrebbe citare la famosa *The worldwide guide to movie locations* di Tony Reeves (2003). Nel caso dei siti, spesso le informazioni vengono implementate dagli utenti stessi: un esempio italiano è il *Portale del Cineturismo*, emanazione del Centro Studi di Ischia (www.cineturismo.it).

Queste mappature ad ampio raggio a volte non hanno alcuna diretta finalità di promozione turistica e sembrano piuttosto nascere dall'impulso all'accumulo di informazioni proprio della dimensione *savante* della cinefilia contemporanea. Da una volontà enciclopedica e una passione cinefila nasce ad esempio il blog *Davinotti* (www.davinotti.com, con la sua costola www.cineprospettive.it), che invita gli utenti a segnalare le esatte location (su scala italiana) di singole sequenze di film e a postare i fotogrammi originari accanto a fotografie dell'attuale aspetto dei luoghi. Il successo del blog ha condotto il suo creatore, Mauro D'Avino, a pubblicare insieme a Lorenzo Rumori alcuni volumi che, seguendo lo stesso procedimento di confronto fra immagini del passato e del presente, invitano a riscoprire gli «scorci ritrovati del cinema di ieri» in grandi città italiane quali Roma, Napoli, Milano, e Venezia (2012a, 2012b, 2013, D'Avino, Rumori, Pasquali, Giani, Martinenghi 2012; D'Avino, Rumori, Pasquali 2014). Rispetto al blog, nelle pubblicazioni l'accento si sposta maggiormente sulla dimensione territoriale, attraverso la focalizzazione su una specifica città e grazie alla presenza di descrizioni dei luoghi.

In altri casi, il film diventa un mezzo per illustrare i "segreti" di un territorio ai residenti e ai visitatori: un esempio emblematico è la recente guida dello storico dell'arte Costantino D'Orazio *La Roma Segreta del film La grande bellezza* (2014), che ripercorrendo lo sviluppo della pellicola premio Oscar conduce il lettore alla scoperta di angoli nascosti della capitale.

Una maggiore enfasi sull'illustrazione turistica del contesto, seppure abbinata a informazioni sui singoli film, è posta anche in quelle guide, siti e app progettati da enti di promozione territoriale, talvolta in collaborazione con le film commission locali. I primi ad apparire in Italia sono emanazione delle realtà più attive a livello nazionale nell'ambito del cineturismo e dell'attrazione delle produzioni cinematografiche.

Già nel 2005, la Mediateca delle Marche (in seno alla quale nascerà poi Marche Film Commission) presenta il *Portale Marche Cinema* (www.marchecinema.cultura.marche.it), che suggerisce itinerari cineturistici nella regione e presta particolare attenzione, nelle schede dei film, ad evidenziare gli elementi di «marchigianità», illustrati in un precedente volume scritto da Anna Olivucci e Massimo Conti (1999). Per non proporre che qualche esempio, ricordiamo fra le guide *Effetto Puglia. Guida cineturistica a una regione tutta da girare*, che esiste anche in versione inglese (Apulia Film Commission, 2012) e fra le app *Ischia Film Locations* (Ischia Film Festival) e *FVG Film Locations. Itinerari cineturistici in Friuli Venezia Giulia* (Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, in collaborazione con FVG Film Commission e Cineteca del Friuli).

Mi soffermo sul caso del lago di Como, consacrato a luogo del cinema non solo dalla presenza di set internazionali – su tutti, quello della seconda trilogia di *Guerre stellari* (G. Lucas, 1999-2005) – ma anche di dimore di celebrità quali George Clooney. Grande attenzione rispetto alle potenzialità del *film-induced tourism* è stata mostrata dalla Camera di Commercio, che insieme alla Provincia ha realizzato una breve guida cartacea e una app dal titolo *Le stelle del Lago di Como* (2012), che contengono un ricco ed efficace apparato testuale, che si deve al giornalista, scrittore e poeta Pietro Berra. Si incontra qui una caratteristica che accomuna la grande maggioranza degli strumenti analizzati, ossia una descrizione narrativa delle singole sequenze di film, che sembra mirare a una specifica tipologia di turista *film-induced*: quello che definiremo «emotivo/nostalgico», attratto principalmente dagli aspetti finzionali (cfr. capitolo 4).

In questa stessa direzione va anche l'uso sempre più frequente degli strumenti della realtà aumentata per trasmettere al visitatore l'impressione di interagire con la finzione stessa. L'utente di alcune app, come quella del recente progetto *Walk in cinema Roma*, può addirittura fotografarsi sullo sfondo del luogo nella sua fisionomia odierna insieme ai personaggi della pellicola, che trapelano in filigrana attraverso una sovrapposizione del fotogramma originario. Le icone del cinema escono dallo schermo senza avere più nulla intorno, un po' come ne *La rosa purpurea del Cairo* (W. Allen, 1985): questa specifica funzionalità tende così ad annullare la componente dell'elaborazione filmica del luogo.

Tornando a *Le stelle del lago di Como*, si tratta di un buon esempio di come diverse guide, siti e app dedichino una certa attenzione alla storia del cinema locale e alle sue personalità significative. Questa dimensione è ancor più rilevante in altre pubblicazioni, maggiormente interessate alla cultura cinematografica di un territorio in tutte le sue manifestazioni.

Scegliamo di citare *I luoghi del cinema in Liguria*, edita da Touring* e curata da due critici cinematografici, Renato Venturelli e Fabio Carlini (2010). La guida, oltre a parlare dei singoli film, contiene numerosi racconti di aneddoti delle riprese e box con testimonianze di chi vi ha partecipato, e non trascura di dare spazio al cinema nelle componenti legate anche alla produzione (segnalando la presenza di studi) e alla fruizione (le sale storiche). Quanto alle descrizioni dei singoli film, sono – soprattutto nei casi di pellicole importanti – piuttosto ricche, poiché non si limitano allo sviluppo narrativo ma contengono a volte informazioni sui temi e lo stile.

Il cinema non si fa, dunque, veicolo per la (ri)scoperta di un patrimonio “altro” (storico-artistico, o naturale), ma ne viene considerato parte integrante, oggetto per alcuni di un interesse specifico. La stessa constatazione può valere, fra i siti, per *Movie on the Road. 24 locations cinematografiche in giro per Torino* (www.movieontheroad.com), dovuto all'Associazione Museo Nazionale del Cinema e dunque particolarmente attento a offrire informazioni puntuali, pur nella (voluta) sinteticità.

Quello che si è riscontrato, in questi casi e in analoghi esempi internazionali nei quali viene messo in rilievo l'elemento cinematografico**, è un'attenzione tutto sommato limitata per i modi in cui, nella singola sequenza, il luogo viene configurato attraverso i mezzi tecnici e linguistici propri del cinema. Ci sembra invece che enfatizzare questo aspetto possa rivestire una duplice valenza rispetto al turismo *film-induced*.

Si valorizza da un lato il luogo, attraverso le letture inedite offerte dai film (o serie Tv), dall'altro il cinema come patrimonio culturale: il che richiede non solo una prospettiva storica, che contestualizzi il singolo film o personalità nella storia della settima arte, ma anche un occhio di riguardo per le sue specificità espressive.

* Già nel 2005, Touring ha pubblicato in collaborazione con Cinecittà una guida ai luoghi del cinema su scala italiana (Martini, 2005).

** Fra gli altri, alcuni siti e app di area francese, in cui si nota - rispetto a quelli italiani - una totale concentrazione sulla dimensione cinematografica, senza che questa diventi mai il pretesto per promuovere altri elementi del patrimonio. L'apparato di commento ai film è spesso ricco, ma non c'è interesse per le singole sequenze e il loro rapporto specifico con i luoghi, anche nel senso di una riconfigurazione attraverso il linguaggio filmico. Un esempio può essere la app CinéPACA, realizzata dall'ente per il turismo della regione Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Si compie così un'operazione vicina a quella delle guide turistiche che producono una sensibilità diffusa per il patrimonio storico-artistico tradizionale introducendo elementi essenziali del linguaggio pittorico o architettonico. Quella che definiremo lettura *esthétisante* di un film, attenta alla costruzione e non solo alla dimensione narrativa, si rivela potenzialmente, lo si dirà, di grande interesse per l'esperienza ludica del turista *film-induced*, per la sua attività cognitiva e per quella immaginativa, nonché per il portato simbolico del suo «pellegrinaggio mediatico» (cfr. capitolo 4). Una delle rare eccezioni rispetto alla maggior parte dei materiali consultabili è la bella guida *Toscana un film che non finisce mai. Guida ai luoghi del cinema* edita da Giunti e dalla Regione Toscana (2002). Il volume è impaginato dividendo i testi turistici dalle schede dei film e dei personaggi (registi e interpreti), affidati a due autori distinti (Guido Persichino e Simone Bedetti). Nelle sezioni cinematografiche, redatte da Bedetti, si riscontra un'attenzione sistematica a come singoli film e sequenze sono entrati in relazione con i luoghi e alle soluzioni stilistiche adottate. Proponiamo a seguire un esempio di descrizione (pp. 8-9):

A guardarla da fuori, Santa Maria del Fiore è uno dei monumenti più sereni di Firenze, ma l'interno può apparire un luogo cavernoso e vuoto, e suggerire emozioni più lugubri, che Jane Campion ha voluto restituire agli spettatori in una delle scene più ambigue del suo *Ritratto di signora* (1996), tratto dal romanzo di Henry James. La regista neozelandese prima sceglie di negare una rappresentazione tradizionale all'esterno del duomo limitandosi a una ripresa laterale del complesso e a un'inquadratura obliqua, dal taglio iperrealista, funzionale all'accentuazione del senso di vertigine prodotto dalla presenza di questa eccellenza architettonica; poi di dipingere l'interno – dove la protagonista Isabel Archer (Nicole Kidman), in viaggio alla ricerca della sua identità femminile, viene sedotta dall'enigmatico avventuriero Gilbert Osmond (John Malkovich) – come un buio abisso psicanalitico, proiezione scenografica delle inquietudini della sua eroina. Tutta la Firenze di Jane Campion si presenta peraltro come un labirinto dell'anima, avvolto fin dalla prima inquadratura da una nebbia onirica e conturbante.

Come si sarà notato, la valorizzazione investe al contempo il patrimonio cinematografico nelle sue specificità e quello architettonico, descritto in termini storico-artistici nella sezione adiacente redatta da Persichino.

Un'ultima osservazione. Rispetto alle guide, ai siti e alle app di cui si è parlato in questo box, i *movie tours* – a giudicare dai resoconti contenuti nella letteratura – sembrano riservare maggior attenzione agli aspetti tecnico-linguistici di film e serie televisive: è il caso ad esempio del *Manhattan TV tour*, di cui parleremo nel prossimo capitolo. Fra i tour che abbiamo sperimentato personalmente nel 2014, è risultato convincente in tal senso *The Harry Potter Bus Tour of London Locations* proposto da *Brit Movie Tours*, il principale operatore britannico nell'ambito del *film-induced tourism*.

All'interno del pullman utilizzato per gli spostamenti erano collocati alcuni schermi sui quali venivano mostrate le sequenze rilevanti: nei casi di “manipolazione” evidente della location, e dunque di difficoltà per lo spettatore nel riconoscere quanto visto nel film, la proiezione veniva ripetuta prima e dopo la visita. La guida durante la spiegazione si soffermava a lungo sulle differenze tra i luoghi reali e la loro rappresentazione cinematografica (le modifiche in computer grafica, gli assemblaggi effettuati al montaggio, etc.), aiutandosi anche con stampe di fotogrammi, che mostrava ai partecipanti nel momento in cui si trovavano fisicamente nel contesto (Fig. 3.3). Era inoltre molto precisa nel distinguere le scelte stilistiche dei singoli registi che si sono succeduti nella direzione dei vari episodi della saga. Non bisogna tuttavia dimenticare che su alcune di queste considerazioni pesano le implicazioni legate al diritto d'uso dei materiali audiovisivi, complicate nel panorama italiano da un assetto che da lungo tempo richiede una sistematizzazione giuridica e procedurale, manifestando la sua inadeguatezza rispetto alle esigenze qui tracciate.

Fig. 3.3 – Il *movie tour* sulle location londinesi di *Harry Potter*.



Foto: Giulia Lavarone.

Le mappe per i turisti *film-induced*: riflessioni critiche, proposte operative

Avanziamo ora alcune osservazioni sulla scia di Les Roberts (2010, 2012), che nei suoi lavori critica duramente le mappe predisposte per i turisti e per le produzioni cinematografiche (le *location guides* delle film commission). Tali mappe sono, secondo lo studioso, prodotte dalle sinergie all'interno delle «industrie globali dei segni» (cfr. capitolo 1), che favorendo la feticizzazione dei *landmarks* urbani, inibiscono la possibilità di un reale coinvolgimento con gli spazi «vissuti» della città e la loro storia. A partire dall'analisi delle *movie maps* di Londra, Roberts sostiene che tali mappe escludono le «narrazioni aperte, oblique o le contro-narrazioni del luogo» (2010, p. 189) a vantaggio delle grosse produzioni, non dando ragione dell'effettivo patrimonio cinematografico locale. Al riguardo, evidenzia come la *Movie Map North Wales* non menzioni neppure i film in lingua gallese (2012, pp. 143-147).

La generalizzazione è forse impropria, ma le critiche avanzate da Roberts toccano più l'uso che le potenzialità dello strumento. L'autore stesso vi contrappone delle «cartografie alternative», mappature cinematografiche adatte alla ricerca urbana nella dimensione storico-geografica e antropologica. In questo senso Roberts, di formazione antropologo, ha fatto parte di un gruppo di ricerca multidisciplinare dell'Università di Liverpool, guidato da Julia Hallam (docente di *film studies*) e Robert Kronenburg (docente di architettura), che ha realizzato un database georeferenziato contenente dati relativi a più di 1700 audiovisivi girati nella città. Nel database sono stati registrati di volta in volta la «funzione» e l'«uso» spaziale dei luoghi di ripresa dei film: la «funzione» è connessa alla loro caratterizzazione architettonica, mentre l'«uso» alle forme etnografiche e sociali del loro utilizzo, sulle quali il gruppo ha condotto ricerche specifiche (cfr. Hallam, 2010; Hallam, Kronenburg, 2010). Senza addentrarci nelle enormi possibilità che le tecnologie geo-spaziali (GIS) hanno offerto anche ai *film studies* (che ne beneficiano per finalità diverse, tra cui la mappatura degli spazi della produzione e del consumo cinematografico, cfr. Hallam, Roberts, 2013), limitiamoci a ricordare la contrapposizione proposta da Roberts fra la «città-spettacolo» dei turisti *film-induced* e la «città-archivio», che definisce «un deposito cinematografico di sguardi emblematici, dimenticati o ricordati a metà» (2010, p. 198).

La riflessione è importante, ma ci spinge in primo luogo a chiederci se tale dicotomia si possa dare solo come oppositiva. Una concezione e, conseguentemente, una gestione diversa del *film-induced tourism* non potrebbe infatti condurre all'inclusione, alla riscoperta, alla promozione di alcuni di questi «sguardi dimenticati», narrazioni alternative che definiscono un quadro composito insieme a quelle più note dei blockbuster? Ricordiamo inoltre come il cinema non solo rifletta, ma partecipi alla costruzione identitaria e quindi anche i blockbuster – e non solo il cinema d'autore, indipendente o documentario, come sembrerebbe talvolta implicare lo studioso –, entrano in gioco nel delinearla.

Roberts discute il caso assai problematico di Liverpool, città abitualmente utilizzata per le riprese di film ambientati altrove; l'adesione all'immagine cinematografica ricercata dal turista *film-induced* si contrappone, a suo avviso, a geografie più *embedded*, che riflettano l'identità e la memoria culturale. Ma le rappresentazioni, anche quando il luogo sia solo il teatro delle riprese, non entrano comunque a far parte di quella identità? E creare degli strumenti che illustrino ai turisti (ma anche ai residenti) queste dinamiche, non occultandole ma spiegandone anzi i meccanismi di funzionamento, non può generare una più ampia, e più mobile, coscienza identitaria? Proprio alle questioni connesse all'identità e al patrimonio culturale in relazione al *film-induced tourism* sarà dedicato il prossimo capitolo.

CAPITOLO QUARTO

Film-induced tourism, patrimonio culturale e autenticità***Film-induced tourism* e patrimonio culturale**

L'analisi dello *Hollywood of the North Tour* di Manchester, un giro in autobus nelle principali location cinematografiche della città inglese, offre l'occasione a Peter Schofield (1996) di definire il *film-induced tourism* quale forma alternativa di *heritage tourism*.

La parola *heritage* viene diffusamente tradotta con l'espressione italiana «patrimonio culturale», sebbene questo concetto sia materia di una vastissima letteratura nel mondo anglosassone e abbia dunque assunto, rispetto all'analogo italiano, connotazioni stratificate¹: per questa ragione, sembra opportuno continuare a utilizzare di preferenza il termine inglese. Con *heritage tourism* si designano nello specifico quelle espressioni del turismo culturale che consistono nella visita di siti e monumenti del passato e in cui particolare rilevanza assume la componente emotiva della “nostalgia” – quando invece il turismo culturale *tout court* potrebbe essere mosso dall'interesse verso le dinamiche della contemporaneità.

Il *film-induced tourism* si presta a rispondere, secondo Schofield, all'esigenza di creare nuovi prodotti connessi a questa dimensione della memoria emozionale propria dell'*heritage*, in un'ottica di differenziazione dell'offerta. E lo fa non at-

¹ Come sottolinea Rossana Bonadei nell'introduzione a *Heritage e turismo* (Timothy, Boyd, 2007).

traverso la conservazione o il rinnovamento del patrimonio urbano nella sua dimensione tangibile (*heritage of objects*), bensì proponendo nuove forme di interpretazione e apprezzamento dello stesso: lavorando, cioè, sull'*heritage of ideas*, il cui «valore è contenuto nell'evidenza illustrativa, o è simbolico e collegato alla soddisfazione di un bisogno emozionale». Il patrimonio urbano di Manchester viene riproposto in una prospettiva originale, grazie alla quale alcuni luoghi reputati in precedenza anodini «improvvisamente acquisiscono interesse, status» (pp. 335-336) (Fig. 4.1).

Fig. 4.1 – Un luogo anodino che acquista interesse grazie alla *film-induced tourism*: turisti a New York di fronte alla casa della protagonista di *Sex and the City*.



Foto: Giulia Ronga.

FILM-INDUCED TOURISM E PATRIMONIO URBANO. ESEMPI PADOVANI

Palazzo Bo' e la leggerezza: La sedia della felicità (2013) di Carlo Mazzacurati

L'esempio da noi proposto riguarda l'ultimo film di Carlo Mazzacurati, il più noto regista di origine padovana. *La sedia della felicità* (2013) è definita come la più "leggera" fra le sue opere, non solo perché si tratta di una commedia con venature di fiaba e racconto d'avventura, ma anche per le scelte operate in termini di luce e colore.

L'edificio di Palazzo Bo', sede storica dell'Università di Padova, che nell'immaginario collettivo ricopre il ruolo di un solenne edificio di rappresentanza, diventa oggetto nel film di una riconfigurazione giocosa. In primo luogo perché serve per simulare l'ambientazione del tribunale di Venezia, dove i protagonisti Bruna (Isabella Ragonese) e Dino (Valerio Mastandrea) si recano a raccogliere informazioni sul sequestro di otto sedie, una delle quali dovrebbe contenere il fantomatico tesoro. In secondo luogo, perché vi si svolge una sequenza attraversata da una comicità esplicita, imperniata sul grottesco personaggio della burocrate dalle inclinazioni sadomaso che Dino dovrà cercare, suo malgrado, di sedurre.

In terzo luogo, per le precise scelte di carattere formale. Innanzitutto la selezione di una certa parte dell'edificio: la Sala delle Colonne (detta Basilica) con i grandiosi affreschi novecenteschi di Pio Casarini; la Sala dell'Archivio Antico (particolarmente adatta all'ambientazione di «archivio del tribunale»); la Sala delle Commissioni. In definitiva, le riprese si concentrano sulle aree meno austere, caratterizzate da colori vivaci (le colonne rosse e gli affreschi della Basilica) o pastello (il verde della sala in cui Bruna e Dino attendono di essere ammessi nell'archivio). Concorrono poi l'uso dell'elemento luministico e la scelta degli obiettivi. Nella Sala delle Commissioni, la dominante gialla, il fuori fuoco nel campo-controcampo, la luce ovattata e i suoi riflessi sulle superfici producono un effetto di irrealtà e di smaterializzazione dello spazio. Anche la Basilica, le cui colonne creano un certo dinamismo visivo, è letteralmente invasa dalla luce.

L'edificio grave e monumentale viene così trasfigurato immaginariamente in un luogo impalpabile, teatro di una commedia leggera, dai toni fiabeschi. Sequenze di questo tipo potrebbero essere utilizzate da un lato per valorizzare aree dello stabile forse meno apprezzate (rispetto alla parte più antica con il ben noto Teatro Anatomico), dall'altro per proporre un'immagine nuova dell'intero palazzo.

L'esempio ci permette anche di articolare una questione già affrontata nei capitoli precedenti in relazione alla complessa categoria dell'identità. Come gestire le situazioni in cui un luogo ospita le riprese al posto di un altro, e dunque la sua collocazione territoriale, la sua dimensione antropologica, il suo stesso nome non trovano spazio all'interno della pellicola? Abbiamo già sottolineato come a nostro avviso questo tipo di rappresentazioni entri a far parte dell'identità di un territorio, intesa quale costruzione mobile e in continuo divenire. Quando un luogo ne rappresenta un altro, si produce un meccanismo di straniamento per cui la lettura proposta dal film può svelare tratti latenti, così come confermare, negli accostamenti inediti, il carattere presunto "originale".

Ricordando le parole di Boni (2010), il turista *film-induced* negozia i significati dello spazio architettonico del quale fruisce: innanzitutto quelli riconducibili al monumento già prima della sua apparizione mediatica, poi quelli connessi alla narrazione e, infine, quelli che vi associa soggettivamente il «pellegrino» (cfr. capitolo 2). La sequenza de *La sedia della felicità*, lungi dallo “snaturare” Palazzo Bo’ per via dell’identificazione con il tribunale veneziano, induce invece a rileggere l’edificio in modo sorprendente, produttivo di nuovi immaginari.

Padova come Praga: Troppo caldo per giungo (1964)

La commedia inglese di spionaggio *Troppo caldo per giungo* (R. Thomas, 1964), è ambientata a Praga, nella cornice della Guerra Fredda. Non avendo ottenuto i permessi per girare in Cecoslovacchia, la produzione decise di effettuare le riprese... nel padovano!

Ecco che lo storico Caffè Pedrocchi diventa un albergo praghese, Piazza dei Signori appare coperta di ritratti di Antonín Novotný (all’epoca presidente della repubblica cecoslovacca) e Prato della Valle, la più nota fra le piazze patavine, viene trasfigurata in scenografico teatro di una manifestazione, gremito di una folla di comparse abbigliate in costumi tradizionali boemi.

L’effetto è senza dubbio spiazzante, eppure si tratta di una delle più ricche e affascinanti rappresentazioni cinematografiche della città.

Lo sguardo straniato generato dal continuo riferimento all’ambientazione praghese, dal relativo uso di scenografie e costumi, dalla trasformazione (nella finzione) delle funzioni dei singoli edifici (fra gli altri, il “Caffè” divenuto albergo), si alimenta dei giochi di montaggio che uniscono punti fra loro lontani nella realtà. E permette, di fatto, di spogliare i luoghi dei relativi significati architettonici, connessi al loro utilizzo.

Ed è proprio questa spoliatura della dimensione storico-sociale a provocare disturbo se non, talora, indignazione (si ricordino le posizioni di Roberts discusse nel capitolo 3). Tuttavia la costruzione di uno sguardo “vergine” sui luoghi, “liberati” dal proprio significato pre-esistente e così predisposti a essere sfruttati drammaticamente in modi inediti, permette di rimetterne in questione l’immagine. Infatti anche le inquadrature più panoramiche, dal potenziale “effetto-cartolina”, del film “praghese”, attraverso questa lettura insolita e straniante appaiono paradossalmente liberate dal loro cliché: si deve a questo film forse la più bella inquadratura mai realizzata su una Piazza delle Erbe invasa dalle bancarelle del mercato. E questo ci spinge anche a una constatazione generale che indirizziamo a chi si occupa di gestione turistica.

Un film di minore notorietà, come nel caso di Padova è *Troppo caldo per giugno*, il cui solo appeal “cineristico” sembrerebbe legato alla presenza di due divi conosciuti solo da una certa fascia d’età (Dirk Bogarde e Sylva Koscina), può risultare – grazie alle proprie caratteristiche specifiche – tanto efficace quanto un film di successo, all’interno di un percorso turistico? L’esperienza sperimentale di un tour sulle location cinematografiche di Padova, proposto nel 2015 durante la Notte Europea dei Ricercatori, parrebbe suggerirlo: la costruzione esibita di *Troppo caldo per giugno* ha infatti suscitato una curiosità maggiore nei partecipanti rispetto a film che potevano apparire di maggior richiamo per la loro notorietà.

Il *film-induced tourism* rientra dunque pienamente in una prospettiva di valorizzazione dell’*heritage*, come dimostrano i numerosi studi in questo senso (fra gli altri: Frost, 1996; Sargent, 1998). Film o serie televisive concorrono a promuovere turisticamente il patrimonio nazionale, come nei casi del *Braveheart country* in Scozia (sebbene il film sia stato girato in parte in Irlanda) o dell’«effetto Darcy», che ha spinto visitatori verso tutti i siti connessi al periodo storico dei romanzi di Jane Austen. Ovvero assumono rispetto al patrimonio culturale “tradizionale” una funzione di mediazione che, ricorda Tim Edensor (2005) a proposito di *Braveheart* (M. Gibson, 1995) e della figura dell’eroe nazionale scozzese William Wallace, viene tuttora demonizzata, nonostante tale funzione equivalga a quella svolta dai più tradizionali memoriali architettonici o monumenti scultorei. Si manifesta così la persistenza di un atteggiamento pregiudiziale rispetto alla cultura di massa. Nota bene lo studioso, ricordando le polemiche sollevate da una statua di William Wallace ispirata alle fattezze di Mel Gibson nel film (p. 110):

È affascinante che in un’era di presunta de-differenziazione, in cui le forme culturali si mescolano tra loro, e le distinzioni tra cultura alta e cultura bassa diventano sfumate, una statua che cattura un’immagine, connessa a un film, di una figura iconica venga fortemente contestata. L’indignazione sembra permeata dall’idea che la precedente tradizione di una forma di media – il monumento di pietra o commemorativo, con le sue convenzioni di stile e di rappresentazione usate per trasmettere la solennità e l’importanza della figura storica – dovrebbe mantenere la sua integrità, restare distante dalla rappresentazione cinematografica. [...] Ciò è particolarmente sorprendente dati i già numerosi esempi di statue più convenzionali di Wallace in tutta la Scozia, che globalmente non assumono nessuna evidente forma scultorea comune [...]. Forse non è previsto che la raffigurazione cinematografica contaminati altre, più serie forme culturali, per paura che la Scozia cominci ad assomigliare ad un parco dei divertimenti a tema tartan [*disegno dei tessuti scozzesi, n.d.a.*] la cui produzione risulti sradicata da un contesto locale e nazionale. È evidente che qui permangono opinioni diffuse [...] che sembrano distinguere tra l’“arte” (in questo caso, esemplificata dalla tradizione seria dei monumenti commemorativi) e la più effimera cultura di massa del film e della televisione.

Francesco di Cesare e Gloria Rech (2007) hanno discusso l'interessante esempio del Galles del Nord, dove nel 2004 si era avviato un progetto per posizionare targhe commemorative che segnalassero le location di film e serie televisive dell'itinerario North Wales Film and Television Trail (pp. 70-74). In Italia, un progetto affine è stato *Luoghi e personaggi della memoria*, realizzato in occasione della Festa del Cinema di Roma 2008, che ha visto la collocazione di 40 pannelli informativi in corrispondenza di alcune location cinematografiche romane (Fig. 4.2).

Fig. 4.2 – Un altro esempio di pannelli in corrispondenza di location cinematografiche: i luoghi de *La vita è bella* ad Arezzo.



Foto: Giulia Ronga.

L'obiettivo dell'azione congiunta di film commission ed ente di promozione turistica in Galles, sostengono di Cesare e Rech, era quello di «creare un patrimonio cinematografico-televisivo-culturale», destinato a essere messo «a disposizione tanto dei turisti quanto dei residenti» (pp. 72-73). Come nel caso di Manchester, si profila una concezione del *film-induced tourism* non quale incursione episodica, legata al successo di un singolo film o serie televisiva, ma – con l'ausilio di strumenti adeguati – quale forma di turismo stabile, connessa al riconoscimento e alla promozione

del cinema stesso come bene culturale. Lo sottolineano chiaramente i due studiosi (p. 74):

Le location cinematografiche e televisive possono quindi essere considerate come i nuovi luoghi del turismo culturale, puntando a risultati stabili in termini di arrivi e presenze turistiche, che non si limitino ad essere espressione di fenomeni di moda in ridotti archi temporali.

Rispetto all'articolo di Schofield, qui in modo più evidente è il cinema stesso ad essere riconosciuto quale patrimonio culturale, *heritage* in sé oltre che strumento di valorizzazione dell'*heritage* urbano.

Proprio la *movie map* realizzata nel Galles del Nord (*Movie Map North Wales*) è tuttavia all'origine delle obiezioni di Roberts, che abbiamo ricordato nel precedente capitolo. Di chi è davvero, si chiede lo studioso, l'*heritage* rappresentato in questo percorso, se risultano assenti le produzioni nella lingua locale, il gallese?

Il rapporto tra *film-induced tourism* e *heritage* può presentare sfumature problematiche, che risultano particolarmente evidenti per i film ripresi in luoghi differenti da quelli di ambientazione. E ciò che si tratti di un'ambientazione immaginaria, come nel caso della Terra di Mezzo de *Il signore degli anelli*, oppure reale, quando si adotta la cosiddetta pratica del *license plating*: una città fa le veci di un'altra, è sufficiente l'accortezza di modificare la targa delle automobili². La minaccia che i fenomeni di *film-induced tourism* rappresentano, in questi casi, agli occhi dei difensori dell'*heritage* di un territorio, comprese talvolta le stesse comunità locali, risiede nella possibilità che l'identità del luogo di finzione (reale o immaginario) "fagociti" quella del luogo reale dove hanno avuto luogo le riprese, divenuto meta (cine-)turistica. In Italia, un caso discusso è quello del castello piemontese di Agliè, identificato da molti turisti con il fittizio castello di Rivombrosa in seguito al grande successo della fiction *Elisa di Rivombrosa* (cfr. Provenzano, 2007). Ma l'esempio più noto ed emblematico è certamente quello della Nuova Zelanda e della famosa campagna di promozione turistica collegata a *Il signore degli anelli*, impostata sul controverso slogan «100% Middle Earth» a sostituire il consueto «100% Pure New Zealand», usato per accompagnare immagini di paesaggi mozzafiato.

Innanzitutto la dimensione dell'identità può essere declinata, recepita e vissuta in forme e modi diversi. E in questo senso *Il signore degli anelli* manifesta il suo carattere di *case study*, poiché si presta ad evidenziarne le articolazioni. Si tratta infatti di un caso complesso, le cui peculiarità giustificano la totale identificazione proposta dalla

² Proprio la versatilità di un luogo e la sua capacità di "stare per" molti altri viene considerata in alcuni casi come la caratteristica più allettante di un territorio, al centro delle strategie di marketing attuate dalla Film Commission locale: cfr. l'analisi di alcuni esempi americani in Fagiani, 2008 (pp.235-245).

campagna promozionale. Il film infatti, pur di produzione americana, è stato rivendicato nei discorsi mediatici, soprattutto di origine governativa, quale espressione “autentica” dell’identità nazionale neozelandese, come hanno dimostrato Deborah Jones e Karen Smith nel loro studio (2005; cfr. anche Provenzano, 2007, pp. 283-291). Un prodotto che si identifica in primo luogo con il suo creatore, Peter Jackson, neozelandese al 100%, che anziché fuggire a Hollywood al pari di tanti connazionali prima di lui, ha “patriotticamente” costretto la Mecca del Cinema a trasferirsi temporaneamente in Nuova Zelanda. La pellicola rappresenta anche un risultato significativo del nuovo fiorire delle industrie creative neozelandesi, che hanno ideato effetti speciali all’avanguardia, entrando opportunamente in tensione con la rappresentazione di derivazione coloniale che dipinge al contrario la Nuova Zelanda quale luogo pre-istorico, incontaminato, e proprio in quanto tale adatto a “interpretare” la tolkeniana Terra di Mezzo (Jones, Smith, 2005, pp. 937-938³).

A proposito de *Il signore degli anelli*, la sociologa Rodanthi Tzanelli introduce una lettura convincente delle relazioni tra *film-induced tourism e heritage*.

Va premesso che l’interesse, nei già ricordati volumi dedicati al *cinematic tourism* (2007, 2013), si volge alla dimensione culturale dell’incontro delle «industrie dei segni globali» con i singoli stati e con le comunità che ospitano prima le riprese, poi gli eventuali flussi turistici derivati. Tzanelli ricorda che, al di là della retorica di una presunta cultura locale pura e incontaminata, gli studi sul colonialismo evidenziano da tempo come tale immaginario identitario sia in realtà il prodotto di una relazione, e il sé si origina proprio attraverso un conflitto con le rappresentazioni esterne (2007, p. 146). Queste ultime, evidentemente anche di natura cinematografica, coinvolgono le stesse percezioni della cultura dall’interno, e possono arrivare a raggiungere uno «status oggettivo»: si pensi solo a quando le comunità si mettono in scena per i turisti, assecondandone le aspettative (pp. 12-13).

Soffermandosi, nella monografia del 2013, sulla reinvenzione della nozione di *heritage* in rapporto al *cinematic tourism*, Tzanelli legge secondo una nuova prospettiva il caso de *Il signore degli anelli*, introducendo una sfumatura importante a partire dalla differenza fra i due termini inglesi di *heritage* e *legacy*, traducibili rispettivamente, nella loro accezione letterale, come «eredità» e «lascito». Se *heritage* (eredità/patrimonio) designa infatti secondo Tzanelli la trasmissione diretta di un’eredità dal donatore ai consanguinei, in cui la dimensione della volontà e del dono diventano «magicamente inseparabili» dal donatore stesso, parlare di *legacy* (lascito) porrebbe invece l’accento proprio sul dono, sulla volontarietà e sulla «reciprocità intergenerazionale» (p. 2).

³ Il *branding* turistico, certo discutibile, della Nuova Zelanda «come “altro esotico”» è stato riaffermato dai film della saga, che ne hanno rinforzato la credibilità: cfr anche Buchmann, Moore, Fisher, 2010, p. 239.

La saga di Peter Jackson ha prodotto, secondo l'autrice, un caso di *heritage entropy*: ossia un movimento di fusione fra l'*heritage* neozelandese, inteso quale patrimonio "incorporato", radicato, e la *legacy* cinematografica. I romanzi – inglesi – di Tolkien e i film – americani – che ne sono stati tratti sono diventati a tutti gli effetti patrimonio nazionale neozelandese, consacrato in quanto tale dalla presenza dei turisti-pellegrini che legittimano l'equazione Terra di Mezzo/Nuova Zelanda. Tale rivendicazione ha occupato un ruolo determinante nelle istanze dei movimenti sociali di protesta contro il previsto trasferimento della produzione Warner Bros in altri paesi, che avrebbe causato la perdita del lavoro per molti residenti. Il "lascito" cinematografico (e letterario) confluisce nell'*heritage* (eredità/patrimonio), secondo il movimento entropico appena descritto.

QUESTIONI DI IDENTITÀ, HERITAGE E LEGACY. ESEMPI PADOVANI

Nella cinematografia padovana, numerosi sono i casi di quello che nella letteratura di ambito turistico viene definito *displacement*, ossia la non coincidenza fra luogo di ripresa e di ambientazione. In un precedente box, ci siamo soffermati sulle potenzialità offerte dalla sequenza del film *La sedia della felicità*, ambientata a Venezia, in termini di riappropriazione di edifici storici la cui autorevolezza e "severità" possono agire a scapito di una familiarità esperienziale tanto del turista, quanto del residente; abbiamo inoltre discusso il felice effetto di straniamento generato dal film "praghese" *Troppo caldo per giugno*.

Analizzeremo in questo e nel prossimo box, dal titolo *Le meraviglie del montaggio e la lettura esthetisante*, due ulteriori esempi, riconducibili a differenti tipologie di non coincidenza fra ripresa e ambientazione: quando quest'ultima equivalga a una località "reale", in cui per qualche ragione (logistica, economica, estetica) non sia stato possibile o non si siano volute effettuare le riprese, e quando invece venga ricreato un contesto di fantasia, come nel citato caso della Terra di Mezzo de *Il signore degli anelli*.

Ad ogni modo, si tratta di un "furto di identità" problematico. Che se perpetrato in favore di un'altra località esistente, può indurre ancor più facilmente lo spettatore a credere che le riprese siano state effettuate nel luogo di ambientazione. Viene spesso giustamente lamentata, in tal senso, l'usuale assenza nei titoli di coda della menzione esplicita delle location di un film (Provenzano, 2013).

A maggior ragione, si conferma l'opportunità di predisporre validi strumenti di valorizzazione del patrimonio culturale in relazione al cinema, i quali, oltre a far scoprire al turista il "dato" (le "vere" location di un film), sappiano proporre una dimensione esperienziale dinamica e articolare in modo consapevole e problematico la riflessione identitaria alla quale abbiamo fatto riferimento.

Caterina Sforza sulle mura di Montagnana: la serie TV I Borgia

Sofferamoci su un esempio il cui potenziale turistico - in particolare per un pubblico straniero - risulta immediatamente evidente, grazie all'evocazione di vicende e figure storiche di grande attrattiva nell'immaginario dell'Italia rinascimentale. Si tratta di un prodotto audiovisivo di successo, ossia la serie televisiva *I Borgia* creata da Tom Fontana (2011-2014), produzione franco-tedesca da non confondere con quella canadese (pressoché contemporanea) di Neil Jordan.

L'ultimo episodio della seconda serie (ripresa nel 2012, trasmessa nel 2013) è stato in buona parte realizzato nella provincia di Padova, in particolare a Monselice e a Montagnana. Sebbene Monselice sia più ampiamente presente come location, scegliamo di soffermarci sul caso di Montagnana, le cui imponenti mura medievali, in virtù dell'ottimo stato di conservazione, sono spesso comparse in film di ambientazione storica per rappresentare altre città. Un caso fra i tanti è *Giulietta e Romeo* di Renato Castellani, 1954, nel quale le mura appaiono, in inquadrature che ne valorizzano la magnificenza, per rimandare indifferentemente a Verona e a Mantova.

Nel finale di serie de *I Borgia*, la cinta muraria di Montagnana figura nel ruolo della Rocca di Forlì, che la tenace Caterina Sforza, signora di Imola e contessa di Forlì (Valentina Cervi), intende difendere fino alla morte dall'assedio di Cesare Borgia, detto il Valentino (Mark Ryder). L'ascesa politica e personale di Cesare da un lato, e della sorella Lucrezia (Isolda Dychauk) dall'altro, è stato il principale tema della seconda serie; dalla riuscita della missione contro Imola e Forlì dipende ora la credibilità dell'uomo agli occhi del padre, il potente papa Alessandro VI, al secolo Rodrigo Borgia (John Doman). Tuttavia, se la presa di Milano e di Imola, senza colpo ferire, hanno valso a Cesare la fama di invincibile, egli si trova, proprio nella sequenza girata a Montagnana presso la Rocca degli Alberi, a fronteggiare il rifiuto da parte di Caterina di arrendersi. E questo nonostante la minaccia del Borgia di ucciderne il figlio, da lui fatto prigioniero nella convinzione di aver trovato l'ennesimo efficace stratagemma per non dare battaglia.

Descriviamo nel dettaglio la sequenza in questione, mettendo in rilievo le scelte espressive, a evidenziare come il gioco dei punti di ripresa dal basso e dall'alto conferisca incisività spettacolare, e come possa fornire - tanto più se opportunamente messo in risalto da apparati informativi - ulteriori elementi di apprezzamento e di stupore al turista, in relazione tanto alle immagini audiovisive quanto alla location stessa.

Le inquadrature dell'arrivo alla Rocca di Forlì (alias, Montagnana) sono riprese ad altezza d'uomo o leggermente dal basso, senza però che il nostro sguardo si liberi verso le altezze delle mura. Quando Cesare giunge di fronte alla porta della città, contando sulla resa della contessa, la donna non si fa trovare nei pressi della porta, dove il Valentino si aspetterebbe di incontrarla.

Ella discute invece da una posizione rialzata. Prima sentiamo il suono della sua voce, poi una soggettiva di Cesare ce la fa scoprire sulla sommità della Rocca, attraverso un vertiginoso movimento verticale. Una successiva immagine dall'alto che ci mostra il punto di vista di Caterina, costringe visivamente Cesare in una posizione soffocante: non solo perché l'uomo è schiacciato a terra dall'angolazione, ma anche perché è "chiuso" lateralmente, a destra e a sinistra, nello spazio strettissimo dell'accesso alla Rocca (Fig. 4.3).

Fig. 4.3 – L'accesso alla Rocca degli Alberi di Montagnana (PD).



Foto: Francesco Lecce.

Seguono inquadrature meno inclinate (dall'alto/dal basso) che definiscono una situazione di relativa parità, quando si discute la sorte del figlio di Caterina: il momento, cioè, in cui il Valentino ha l'illusione di poter convincere la donna ad arrendersi. Si ripristina poi, però, il dominio della situazione da parte della signora di Imola, che manifesta indifferenza alla possibile morte del figlio. Di nuovo, infatti, assumiamo il punto di vista di Cesare dal basso: si tratta dell'ultima immagine in cui Caterina appare in campo, prima di andarsene interrompendo il dialogo.

L'atteggiamento sprezzante della donna, le sue offese, ma soprattutto il rifiuto di arrendersi - che costringeranno il Borgia, stavolta, a impugnare le armi -, esasperano il condottiero, che in un'esplosione di rabbia repressa inizia a urlare di fronte alle mura, osservate evidenziando l'assenza della contessa: il centro della composizione, da lei prima occupato, è ora infatti uno spazio vuoto fra due merlature. Cesare viene poi scrutato, in un'inquadratura insistita, da un'angolazione che nuovamente lo schiaccia a terra.

La sequenza sfrutta dunque in chiave simbolica le caratteristiche specifiche del luogo: le dimensioni strette e la verticalità. Il Valentino, da sempre divorato da una sfrenata ambizione, si trova per l'ennesima volta a confrontarsi con qualcuno che non tollera di vedere "più in alto" di sé; la sua frustrazione e costrizione sono chiaramente restituite sul piano visivo. La puntata, dal titolo *Chi è come Dio?*, è incentrata proprio sull'ambizione di Cesare e sulla sua inesausta interrogazione intorno alla propria vita e al proprio destino. Nella prima sequenza l'abbiamo visto porsi delle domande contemplandosi allo specchio, nell'ultima (entrambe girate a Monselice) lo cogliamo liberarsi definitivamente dall'ossessione religiosa che lo tormentava e scoprirsi uomo del Rinascimento, che concepisce il mondo "a propria misura". Al grido di «io devo essere Cesare, Cesare il dio» il Borgia assume infatti la posa dell'uomo vitruviano, in un'immagine iconica, davanti agli occhi dello stesso Leonardo da Vinci (la serie, sempre tesa a produrre un forte impatto, non teme affatto il *kitsch*). L'onnipotenza di Cesare, lascia intendere questo finale, si misurerà proprio nella conquista dell'imprendibile Rocca e nel piegare l'animo indomito di Caterina Sforza. Le mura di Montagnana, quindi, non solo vengono valorizzate nelle loro specifiche caratteristiche architettoniche, e associate a un'immagine di magnificenza e imprendibilità, ma diventano oggetto di una posta in gioco emotiva essenziale per il personaggio.

Ritrovando le interazioni tra la nozione di *heritage* (patrimonio/eredità) e quella di *legacy* (lascito) come le abbiamo articolate in questo capitolo (attraverso la proposta di Tzanelli, 2013), potremmo qui sostenere che la puntata de *I Borgia* da un lato va in qualche modo ad arricchire l'*heritage* di Forlì, confermando il "mito" della sua imprendibile Rocca e della figura di Caterina Sforza. Dall'altro, però l'affascinante utilizzazione scenografica e drammatica delle mura di Montagnana potrebbe rappresentare una piccola ma preziosa *legacy* per la città, e questo anche al di là della sua "spendibilità" turistica.

Più che ragionare in termini di "sostituzione" (di un'identità e di un patrimonio culturale), sembra più convincente farlo in termini di fusione. Volenti o nolenti, le

rappresentazioni cinematografiche (sia i film girati in un certo luogo, sia quelli che vi sono ambientati) confluiscono nell'identità e nel patrimonio culturale di un territorio. E tanto agli occhi dei turisti, quanto a quelli delle comunità locali, che possono anche aderire alle nuove rappresentazioni proposte, non solo nella cornice delle "messe in scena" turistiche, e non esclusivamente per ragioni economiche. Un caso limite in questo senso, di cui non si vuole sottovalutare la problematicità ma che non può neppure essere aprioristicamente rigettato, è quello analizzato da Hao e Ryan (2013) in relazione alla pellicola *Hibiscus Town* e al villaggio cinese di Wang che, desideroso di ricostruire la propria identità nel mondo post-maoista, si è volutamente conformato – non solo al fine di sfruttare economicamente le notevoli ricadute turistiche – alla rappresentazione cinematografica proposta nel film (cfr. capitolo 3).

La spinosa questione dell'«autenticità»

Oltre ai problemi connessi al patrimonio culturale e all'identità di un territorio, il *film-induced tourism*, specialmente nei casi di non coincidenza fra luogo di ripresa e luogo di ambientazione, solleva un secondo fondamentale nodo: quello dell'«autenticità», termine da tempo al cuore del dibattito turistico. Il riferimento principale è alle teorie di Dean MacCannell (2005), che a metà degli anni Settanta applica al turismo la distinzione elaborata per le interazioni sociali da Ervin Goffman tra «ribalta» e «retroscena». Secondo MacCannell, i turisti ricercano attraverso il viaggio quell'esperienza «autentica» che lo differenzia dalla vita quotidiana. Salvo poi, nella maggior parte dei casi, non aver accesso a quel «retroscena» dove potrebbero esperire tale autenticità, ma limitarsi allo spazio della «ribalta», dove incontrano invece quella «allestita» appositamente per loro. Se davvero i turisti cercano sempre l'autenticità, come spiegare l'attrazione irresistibile verso luoghi palesemente "falsi" quali Disneyland?

C'è chi risponde invocando il pensiero postmoderno, l'«iperrealtà» di Umberto Eco e i «simulacri» di Jean Baudrillard, e sostenendo che il turista *film-induced*, quando non il «post-turista» contemporaneo in generale (cfr. Urry, Larsen, 2011, p. 114) non è affatto soggetto a questo desiderio di autenticità, anzi si sente attratto dall'«inautenticità» di alcuni luoghi (Fig. 4.4).

Fig. 4.4 – Non propriamente «autentico»... Riproduzione in bronzo di un personaggio di un film di animazione al Museo Ghibli di Mitaka (Giappone).



Foto: Andrea Sonzio.

C'è chi, invece, considera la nozione valida, ma invita a declinarla in modi differenti. Ning Wang nel suo influente contributo *Rethinking authenticity in tourist experience* (1999) parla di «autenticità esistenziale» definendola – con l'ausilio della filosofia esistenzialista – come uno «stato speciale dell'Essere in cui qualcuno è aderente a se stesso [*true to oneself*]» (p. 358). La percezione dell'«autenticità esistenziale», sottolinea Wang, non è in alcun modo legata agli oggetti visitati, come invece quella dell'«autenticità oggettiva» o «simbolica». L'«autenticità oggettiva» è infatti quella che qualifica gli oggetti visitati come autentici, cioè aderenti a un patrimonio di prassi e immaginari consolidati, ai cosiddetti costumi locali, a partire da criteri oggettivi, misurabili. Quella «simbolica» invece lo fa a partire da costruzioni sociali: gli oggetti possono anche essere oggettivamente in-autentici, purché siano percepiti come autentici dal turista in base alle proprie aspettative e interpretazioni. L'esperienza del turista *film-induced* sarebbe comprensibile, secondo alcuni studiosi, solo in riferimento alla nozione di «autenticità esistenziale».

Altri, come Anne Buchmann, Kevin Moore e David Fisher (2010), rivendicano invece – sulla scia di Yaniv Belhassen, Kellee Caton e William P. Stewart e del loro lavoro sul pellegrinaggio (2008) – il ruolo essenziale svolto dagli oggetti visitati e, in particolare, dai luoghi «fisici», anche nella costruzione dell'«autenticità esistenziale» che, secondo la definizione sopra ricordata, tenderebbe al contrario a oscurarlo.

Buchmann, Moore e Fisher prendono a titolo di esempio proprio il *film-induced tourism*, analizzando i *movie tours* ispirati (ancora una volta) a *Il signore degli anelli*, e notano come solo un preciso luogo, quello delle riprese in Nuova Zelanda, possa fornire agli occhi del turista *quella* specifica esperienza, ed essere dunque considerato “autentico” (p. 240). L’esperienza di cui stiamo parlando, secondo Buchmann, Moore e Fisher, è quella della «conne[ssione di] due luoghi»: «il ritratto cinematografico e il luogo geografico». I tre studiosi affermano: «la presenza fisica diventava molto importante nel negoziare i due luoghi. Solo allora si poteva sentire l’‘aura’ del luogo e l’esperienza poteva essere autenticata» (p. 241)⁴. L’attrattiva esercitata dalla visita alle location consiste dunque in quel «movimento senza posa» fra luoghi reali e immaginari che, come abbiamo visto, Torchin (2002) considera la vera destinazione dei turisti *film-induced*. Buchmann, Moore e Fisher evidenziano anche l’importanza di un «incontro sensuale con il luogo», di un’esperienza *embodied* (letteralmente «incarnata», ma il termine nella tradizione sociologica ha un suo significato ben preciso), un’«interazione fisica» che può realizzarsi anche nel fronteggiare condizioni atmosferiche avverse, ben accolte in quanto intervengono a confermare l’autenticità dell’esperienza (pp. 240-241).

Si può davvero dire lo stesso per tutti i turisti *film-induced*? La letteratura di riferimento registra di continuo l’effetto di delusione provato dai turisti che non “riconoscono” il luogo incontrato nel film o nella serie televisiva. Un esempio fra molti: Joanne Connell e Denny Meyer (2010) hanno condotto un’indagine fra i turisti recatisi in Scozia a Tobermory, la location della serie per bambini *Balamory*, e hanno riscontrato il disappunto degli intervistati (anche adulti) nel ritrovare solo l’aspetto “fisico” del villaggio, ma non i personaggi e l’atmosfera della finzione. In questo e in molti altri casi analoghi, in base a quale parametro si misura l’«autenticità» del luogo?

Non è dunque opportuno ipotizzare, anche in questa interrogazione sull’autenticità, risposte diverse in base alle differenti esigenze e motivazioni di tipologie diverse di turisti *film-induced*? L’autenticità è sempre riconosciuta ad un luogo, quando esso sia l’“unico” in cui è possibile attivare il confronto fra reale e finzionale (come sembrano supporre Buchmann, Moore e Fisher)? Oppure la delusione di alcuni turisti può nascere proprio dalla percezione di una mancata autenticità, nel momento in cui si avverte uno scarto eccessivo con lo scenario della finzione? Si può in una qualche forma recuperare, rispetto al *film-induced tourism*, una declinazione dell’autenticità in senso non solo «esistenziale» ma anche «oggettivo» o «simbolico», rispetto all’interrogazione sui territori visitati? È possibile affermare che il turista *film-induced* cerchi anch’egli un’autenticità oggettiva o simbolica dell’oggetto visitato, non in relazione ai costumi e tradizioni locali (nel senso cioè di MacCannell) ma in rapporto

⁴ Il termine «aura» torna di frequente negli studi sul *film-induced tourism*, a sottolineare l’importanza accordata al luogo nella sua unicità: cfr. ad esempio Couldry, 2000, p. 81.

ad un altro luogo, quello visto nel film? E in tal caso, in che modo il turista misura il grado di autenticità del luogo visitato?

Le diverse letture del paesaggio e le diverse tipologie di turisti *film-induced*

Per tracciare possibili risposte a queste domande, sembra necessario interrogarsi sulle diverse letture ed esperienze che un turista *film-induced* può fare del luogo in un film, sia durante l'eventuale visione precedente al viaggio (che ne può modellare le aspettative), sia durante il vissuto turistico stesso, quando ripercorre quella visione mentalmente – o fisicamente –, con l'ausilio di fotogrammi riprodotti nelle *movie maps*, proiezioni di sequenze durante i tour, e così via. Gli strumenti dei quali il turista si serve, dai tour alle guide cartacee o alle app, hanno la facoltà di indirizzarlo verso una determinata lettura piuttosto che un'altra (parleremo fra poco dell'esempio del tele-tour di Manhattan). Abbiamo evidenziato in un precedente capitolo l'importanza di interrogarsi sul funzionamento dei singoli film, servendosi dell'analisi semiotica per capire come, all'interno di un testo audiovisivo, si costruisca lo «sguardo del turista». Non avevamo ancora ricordato, però, il fondamentale ruolo che lo spettatore stesso svolge nella costruzione del senso, secondo la prospettiva semio-pragmatica adottata tra gli altri dal teorico Roger Odin, che ha individuato differenti possibili letture di un testo audiovisivo.

Antonio Costa in un suo saggio (2006) propone di applicarle anche all'elemento del paesaggio⁵, citandone in particolare tre (p. 319):⁶

Nell'ambito di un film di finzione, io posso fare una lettura *documentarissante* degli elementi paesaggistici riprodotti: così le vedute siciliane de *La terra trema* (1948) di Visconti o di *Kaos* (1984) dei fratelli Taviani possono diventare fonti per uno studio del paesaggio siciliano alla fine degli anni quaranta o all'inizio degli anni ottanta. Allo stesso modo, posso fare una lettura del tutto *fictivisante* degli elementi paesaggistici presenti in *L'argine* (1938) di Corrado D'Errico e in *Ossessione* (1943) di Visconti e assorbirli totalmente nell'universo diegetico dei due film, prescindendo dai luoghi in cui sono stati girati e cogliendone esclusivamente le valenze narrative. Infine, posso fare una lettura esclusivamente *esthétisante* degli elementi paesaggistici presenti nel documentario *Gente del Po* (1943-1947) e nel film di finzione *Il grido* (1957), ambedue di Antonioni, e apprezzare le capacità del regista ferrarese di tradurre in raffinate composizioni plastiche gli elementi paesaggistici.

⁵ A proposito dell'architettura, questa proposta era già stata avanzata dall'autore nel suo volume *Il cinema e le arti visive* (2002), pp. 107-108.

⁶ Altre letture sono state discusse da Odin, ad esempio, in *Della finzione* (2000/2004).

Prima di discutere le tre tipologie di “percorso” in relazione al *film-induced tourism*, sembra significativo sottolineare che il ruolo che lo spettatore intesse con la dimensione del paesaggio all’interno di un film, indipendentemente dalle intenzioni del regista e dalla costruzione stessa del testo, è stato analizzato all’interno del saggio *Sul paesaggio nel cinema narrativo* da Martin Lefebvre (2011/2014). Nel suo contributo, egli distingue fra «paesaggio intenzionale» e «paesaggio dello spettatore (o impuro)» in base all’attribuzione o meno, da parte dello spettatore, di un’«intenzione *paesaggistica* al cineasta (o al film)» riconoscibile, per non fare che un esempio, nell’utilizzo di campi lunghi di una certa durata che inquadrano spazi vuoti (p. 29). Nel corso di «balzi momentanei dell’attenzione», che lo sottraggono al fluire narrativo dell’opera nel momento in cui coglie il *paesaggio*, lo spettatore «riconosce (“paesaggio intenzionale”) o altrimenti “libera” (“paesaggio impuro”) i paesaggi che possono giacere latenti, come mere possibilità, nell’ambientazione di un film» (p. 32, corsivo nel testo).

Tornando alla proposta di Costa, ci sembra che possa evidenziare come da un lato l’approccio degli spettatori possa essere differenziato e così il loro regime d’attesa, dall’altro come le strategie e gli strumenti di promozione turistica debbano fare i conti con tali diverse esigenze, predisponendo singoli itinerari di accompagnamento.

Possiamo forse mettere in relazione, seppur in modo non troppo meccanico, le tre letture citate alle tre tipologie di turista *film-induced* identificate da Peter Bolan, Stephen Boy e Jim Bell (2011), a partire da una ricerca condotta sui casi di *displacement* – quando, cioè, i luoghi di ambientazione non coincidono con quelli di ripresa. Il primo tipo sarebbe il turista «panoramico/visivo» (*scenic/visual*), attratto dal panorama e dunque dalla visita dei luoghi di ripresa, dei quali effettua una lettura non mediata dalla narrazione né dall’apprezzamento estetico della costruzione: in tal senso più vicina a quella *documentarissante*. Il secondo sarebbe il tipo «emotivo/nostalgico», interessato alla narrazione e ai personaggi, al contesto finzionale e dunque agli scenari di ambientazione (lettura *fictivisante*). Il terzo, infine, il turista *film-induced* «puro», curioso verso entrambe le componenti e dunque verso la visita tanto dei luoghi di ripresa quanto di quelli di ambientazione. A questa tipologia di turista potrebbero certo corrispondere entrambe le letture precedenti (*documentarissante* e *fictivisante*), ma anche la terza (*esthétisante*), intendendola – come faremo – soprattutto in riferimento alla consapevolezza della costruzione che spesso sostanzia quell’apprezzamento estetico. Il piacere, in questo caso, può essere acuito (e non, come in altri, sminuito) dalla constatazione di una differenza fra il luogo visto nel film e quello visitato.

Bolan, Boy e Bell affermano che l’esistenza di tre diverse tipologie di turista *film-induced* profila altrettanti potenziali mercati, tuttavia la loro ricerca sembrerebbe dimostrare che gli enti di promozione turistica si preoccupano principalmente della seconda tipologia (il turista «emotivo/nostalgico») e che strumenti come *movie maps*

e *movie tours* vengono di conseguenza predisposti negli scenari di ambientazione, qualora differiscano da quelli di ripresa. Il mercato turistico parrebbe dunque ancorato all'interpretazione di Tooke e Baker (1996, p. 93) secondo la quale i turisti, nei casi di *displacement*, si recherebbero nei territori di ambientazione, mentre più dubbio sarebbe l'appel di quelli di ripresa. Un'ipotesi smentita, per esempio, dal già menzionato caso di *Braveheart*, che ha generato ugualmente flussi turistici verso la Scozia e verso i luoghi di ripresa irlandesi.

Potremmo aggiungere, dal nostro punto di vista, che la maggiore attenzione verso il turista «emotivo/nostalgico» da parte degli enti di promozione turistica, rilevata da Bolan, Boy e Bell, fa sì che molti strumenti siano ideati pensando a un turista predisposto a un approccio *fictivisant* degli elementi paesaggistici nel film, focalizzato sulla narrazione. Le conclusioni a cui si è giunti attraverso la ricognizione descritta nel box *Guide, siti e app per i turisti film-induced* sembrano dunque convergere con quelle a cui sono arrivati, per altra via, i tre studiosi del Regno Unito. Si potrebbe anche azzardare un'ipotesi per giustificare la predilezione degli enti di promozione turistica per il profilo «emotivo/nostalgico» (e non nei soli casi di *displacement*). La componente emozionale è peculiare nel turista *film-induced* che, se recepito unicamente in un'attitudine visiva, potrebbe essere tanto attratto dalle immagini cinematografiche quanto da quelle depositate e acquisite nella promozione turistica. Il punto di forza dell'immagine cinematografica viene individuato nell'investimento emozionale connesso soprattutto alla narrazione, sul quale dunque si concentrano i soggetti deputati a promuovere il turismo. Salvo correre il rischio, in alcuni casi, di schiacciare il tutto su tale dimensione, azzerando la componente non secondaria, come stiamo mostrando in queste pagine, dell'apprezzamento della “costruzione”.

Torniamo ai tracciati *documentarissant*, *fictivisant* e *esthétisant*, aggiungendo qualche elemento in più per tratteggiare corrispondenti esperienze di *film-induced tourism*.

Lo spettatore che compie una lettura *documentarissante* degli elementi paesaggistici di un film si indirizzerà, da turista, ai luoghi di ripresa. Il «turista visivo» di Bolan, Boy e Bell probabilmente rintraccerà nei contesti tanta più “autenticità”, quanto più li valuterà somiglianti ai panorami visti nel film. L'approccio *documentarissant* è però anche quello, descritto da Costa, interessato ai mutamenti “storici” del paesaggio. In tal caso, il turista *film-induced* troverà al contrario l'esperienza tanto più “autentica” quanto più individuerà differenze che testimoniano il passaggio del tempo dal momento delle riprese a quello della visita. Per questo tipo di *film-induced tourist* sono ideati tutti quegli strumenti che – come il sito Davinotti, o le guide curate dallo stesso D'Avino (cfr. box *Guide, siti e app per i turisti film-induced*) – mettono a confronto fotogrammi dei film e foto dei luoghi di ripresa nella loro fisionomia attuale.

Chi conferisce invece preminenza alla dimensione *fictivisante* considererà la propria esperienza turistica tanto più “autentica”, quanto più questa gli permetterà di rivivere le emozioni suscitate dall'universo narrativo. Il turista «emotivo/nostalgico»

sarà potenzialmente, dei tre, il più attento ad eventuali iniziative incentrate non sul luogo in quanto tale, né sul film in quanto espressione artistica, ma su una singola «icona» (secondo la definizione di Tooke e Baker, 1996, p. 924), identificabile ad esempio con un oggetto “mitico” – si pensi al famoso giro in MiniMinor che caratterizza i tour ispirati a *Un colpo all'italiana* (*The Italian Job*, Peter Collinson, 1969). Oppure, a una particolare atmosfera che permette di rievocare quella del film: come la sensazione di un viaggio “comune” (*fellowship*), che coinvolge sia i protagonisti della narrazione, sia i partecipanti al movie tour de *Il signore degli anelli* (Buchmann *et al.*, 2010). Questo tipo di turista *film-induced* sarà il più sollecitato, verosimilmente, a visitare parchi a tema sul genere di Disneyland, che potrebbero essere di scarsa attrattiva per il primo e il terzo tipo.

C'è infine chi è più sensibile all'aspetto *esthétisant*: non necessariamente all'origine, durante la visione del film che motiva il viaggio, ma anche e soprattutto in loco, eventualmente favorito da strumenti che gli permettano di ri-leggere l'opera, durante la visita, secondo tale orizzonte. Chi effettua questo tipo di lettura si rende conto di aver assistito al frutto di un'operazione estetica: quanto più i luoghi risultano ai suoi occhi differenti dalla rappresentazione, tanto più l'esperienza di visita verrà percepita come “autentica”, in quanto solo attraverso tale esperienza è possibile cogliere quel «retroscena» al quale ogni turista, secondo MacCannell, ambisce. Meglio ancora se risultano evidenti i “trucchi”: il montaggio che unisce spazi differenti in quello che nella finzione filmica appare un luogo unico, o che costruisce topografie impossibili facendo sembrare vicini dei siti che nella realtà non lo sono; per non parlare poi degli effetti speciali di ogni genere, amplificati dalle possibilità offerte dalla computer grafica. Il principio vale per le visite *on-location* ma anche per quelle *off-location*: si pensi agli *studios* cinematografici, che nei loro tour mirano proprio a svelare i “trucchi del mestiere”.

LE MERAVIGLIE DEL MONTAGGIO E LA LETTURA «ESTHÉTISANTE». ESEMPI PADOVANI

Lo spazio filmico è, si sa, una costruzione. Attraverso il montaggio è possibile comporre luoghi e topografie immaginarie unendo inquadrature riprese in contesti fra loro lontani nella realtà. Lungi dallo scoraggiare gli operatori che credono nel potenziale del turismo cinematografico, casi come quello della scuola di Hogwarts, ambientazione principale della saga di *Harry Potter*, assemblata mediante inquadrature di differenti location, hanno spinto all'ideazione di soluzioni apposite, quali tour o mappe che si articolano attraverso numerose tappe.

Quelle situazioni in cui l'operato del montaggio si rende così evidente possono anzi risultare particolarmente efficaci per costruire prodotti cineturistici, grazie al loro potenziale ludico. Inoltre, come si vedrà illustrando le teorie di Couldry (2000), il piacere di conoscere i segreti della produzione ha a che fare con precise dinamiche sociali: la separatezza quasi "sacrale" del mondo del cinema sembra uscire rinforzata, piuttosto che indebolita, da queste piccole scoperte.

Fra le pellicole legate a Padova, si è già ricordato *Troppo caldo per giugno* e l'effetto di straniamento prodotto dall'ambientazione praghese e dal lavoro di montaggio. Una delle sequenze più gustose in tal senso è il dialogo in campo-controcampo fra due personaggi che si stagliano l'uno sullo sfondo dell'Arco Vallaresso in Piazza Duomo e l'altro su quello di Prato della Valle, fra loro topograficamente piuttosto distanti. Da questo punto di vista, il più affascinante film girato nel territorio padovano è *Il mercante di Venezia* di Michael Radford, tratto dall'omonima commedia shakespeariana. L'esempio risulta particolarmente felice, perché permette di riproporre questioni già affrontate, relative al rapporto con l'*heritage* nelle situazioni di non coincidenza fra luoghi di ripresa e di ambientazione. Stavolta tra l'altro, a differenza che nei menzionati *Troppo caldo per giugno*, *La sedia della felicità* e *I Borgia*, ci troviamo di fronte a un'ambientazione di pura fantasia.

Il fantastico mondo di Belmonte: Il mercante di Venezia (2004)*

Il mercante di Venezia è stato girato solo in piccola parte nella città lagunare, poiché i comprensibili problemi logistici hanno indotto la troupe a effettuare la maggior parte delle riprese in uno studio del Lussemburgo. La commedia shakespeariana presenta però, oltre a Venezia, una seconda ambientazione: la villa di Belmonte, situata sull'omonimo (immaginario) isolotto dalmata, dove abita la ricca Porzia. Shakespeare nomina anche Padova, in quanto vi lavora l'avvocato Bellario, cugino di Porzia, che però non vediamo mai in scena. Nella pellicola è stata dunque inserita una sequenza di ambientazione padovana, assente nella commedia, in cui Bellario (Norbert Konne) compare in carne e ossa. Curiosamente, tale sequenza è stata realizzata in studio, mentre altre location in provincia di Padova – mai nominate nel testo – sono state scelte per riprendere dal vero porzioni di luoghi che vanno a comporre l'inesistente Belmonte.

La Belmonte filmica è infatti uno spazio costruito unendo inquadrature del Giardino di Valsanzibio (Galzignano Terme, Pd), della Villa Emo Capodilista detta «La Montecchia» (Selvazzano, Pd) e, per quanto riguarda gli interni, della celebre Villa Foscari detta «La Malcontenta», sulla Riviera del Brenta fra Padova e Venezia (dal punto di vista amministrativo, in provincia di Venezia).

* Si ringrazia Silvia Valente, collaboratrice del progetto dell'Università di Padova *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*, per il prezioso contributo nelle ricerche sul film.

Un'elaborazione è stata poi effettuata attraverso la computer grafica, come si vedrà a breve. La sequenza delle nozze è stata girata nelle scuderie del castello di Thiene (Vi).

Nel testo shakespeariano, Belmonte è teatro dell'idillio e delle schermaglie amoroze, contrapposte ai problemi di natura legale ed economica che tormentano i personaggi in quel di Venezia. Secondo alcune letture, Venezia rappresenterebbe il duro mondo mercantile, proto-capitalista, in cui ogni cosa, essere umano compreso, assume un valore materiale (la famosa «libbra di carne» di Antonio). Belmonte, al contrario, viene dipinto quale rifugio rurale, residuo del mondo agrario di origine feudale (Mc Cullough, 2005, pp. 82-88). La contrapposizione è enfatizzata nel film dalla componente fotografica: Belmonte è connotata dalla luminosità, Venezia dall'oscurità. La volontà dichiarata del regista di ricostruire in modo verosimile l'ambientazione storico-geografica l'ha spinto a optare per una Belmonte «non troppo fantastic[a]», ossia una villa palladiana esistente, come afferma nel pressbook. La Malcontenta non è una scelta casuale: molti studiosi shakespeariani concordano nel situare la fonte di ispirazione di Belmonte sulla Riviera del Brenta, e alcuni propongono di identificarla esattamente con la Malcontenta (Magri, 2003), ipotesi sposata dallo stesso Radford (si ascolti il commento audio all'edizione DVD del film, ed. Cecchi Gori, 2005).

Ma se gli interni sono quelli della nota creazione palladiana, l'elegante facciata della villa appartiene invece alla cosiddetta Montecchia, risalente agli anni sessanta del Cinquecento e dunque quasi contemporanea alla Malcontenta. Un edificio nato per motivi di svago, adibito a casino di caccia e privo di finalità produttive: ideale dunque per incarnare il lusso di Belmonte. Tuttavia, l'assenza di barchesse laterali che, proprio per questa ragione, caratterizza la Montecchia, viene «corretta» nel film attraverso la computer grafica (che aggiunge, appunto, le barchesse), probabilmente per meglio aderire all'immaginario diffuso della villa veneta. La facciata della Montecchia, dotata di logge, permette di far affacciare Porzia (Lynn Collins) e di farle pronunciare un monologo, a riecheggiare la figura della più nota fra le innamorate shakespeariane, Giulietta (nel testo della commedia le parole di Porzia sono invece rivolte a Bassanio nel corso di un dialogo). La collocazione della Montecchia sull'omonimo colle e l'accesso attraverso una scalinata in salita si prestano inoltre a echeggiare il significato simbolico originale che alcuni attribuiscono al nome di Belmonte: un riferimento al *mons veneris* di Porzia (Mc Cullough, 2005, p. 90). Il colle scompare in post-produzione, ma la scalinata e la posizione sopraelevata dell'edificio vengono al contrario enfatizzate, non a caso nella sequenza dell'arrivo di Bassanio (Joseph Fiennes).

Terreno paradisiaco, ove si ascolta la musica delle sfere (come sostiene Lorenzo, interpretato da Charlie Cox), resto di un mondo pastorale perduto: Belmonte è anche composto, con un anacronismo dai risultati felici, di brani appartenenti al settecentesco giardino della Montecchia (i caratteristici bossi), ma in maggior parte allo splendido giardino seicentesco di Valsanzibio, valorizzato da numerose inquadrature. In particolare, il Padiglione di Diana (o Portale di Diana), nato come accesso monumentale al giardino per chi vi giungeva attraverso le vie d'acqua, oggi non praticabili, viene restituito dalla computer grafica a questa sua funzione originaria: nel film sembra, infatti, affacciarsi sul mare aperto. Nelle inquadrature dedicate all'immaginaria isola di Belmonte circondata dal mare, il Portale è peraltro il solo elemento architettonico a spiccare, e dunque gli viene dato un rilievo del tutto particolare.

Nella sequenza dell'arrivo di Bassanio, che giunge a Belmonte in barca, l'uomo viene ripreso a lungo mentre sosta sul Portale: quest'ultimo, punto iniziale del percorso allegorico di purificazione associato all'attraversamento del giardino di Valsanzibio, rappresenta nel film l'avvio della prova che Bassanio dovrà affrontare per sposare Porzia. Sempre per enfatizzare il sopraggiungere dell'uomo, e al contempo alludere simbolicamente alla "fatica" alla quale sarà sottoposto, è significativa la presenza della scalinata della Montecchia, un elemento, si è detto, in salita. Fra l'altro la scalinata, posta in ombra dall'arco di ingresso e incassata nel terreno, produce per i visitatori un graduale passaggio dall'ombra alla luce, che procede parallelo allo svelarsi della facciata della Montecchia, la quale si dà così come apparizione scenografica (Fig. 4.5).

Fig. 4.5 – La scalinata della Montecchia.



Foto: Francesco Lecce.

L'effetto è reso evidente anche nella pellicola, attraverso una semisoggettiva di Bassanio e del suo seguito che percorrono la sommità della scalinata guardando verso l'alto e scoprendo così l'incantevole dimora di Porzia. Un'inquadratura in computer grafica unisce gli elementi architettonici del portale (Valsanzibio) e della scalinata (Montecchia) come fossero adiacenti. La durata dell'attraversamento è dilatata, coerentemente alla focalizzazione narrativa sul personaggio di Porzia, che smania nell'attesa dell'amato.

Alcune costruzioni vengono aggiunte dal nulla: è il caso del padiglione degli scrigni, creazione immaginaria collocata nel mezzo del viale principale di Valsanzibio, mentre a un'estremità dello stesso viale, al posto di Villa Barbarigo, viene riprodotta la facciata della Montecchia con la ricordata aggiunta delle barchesse laterali (Fig. 4.6).

Fig. 4.6 – Il viale principale di Valsanzibio, nel suo aspetto “reale”.



Foto: Silvia Valente.

In conclusione, la frammentazione in piccole parti assemblate al montaggio, le modifiche in computer grafica, la stessa identificazione con un'ambientazione di fantasia si presterebbero ad attribuire a *Il mercante di Venezia* e all'eventuale promozione turistica connessa la responsabilità di minare l'“identità” dei luoghi coinvolti. Eppure, a un'analisi più attenta, che potrebbe essere proposta ai turisti stessi in un apposito apparato, si nota come il film attraverso la narrazione e i propri mezzi tecnico-linguistici metta in rilievo alcune caratteristiche specifiche di ciascuno dei monumenti, a volte anche per contrasto (l'assenza di barchesse della Montecchia).

Non solo: la contrapposizione fra Venezia e Belmonte, già presente nella narrazione shakespeariana ed enfaticamente visivamente dalla fotografia, dipinge Belmonte (e dunque Malcontenta, Montecchia e Valsanzibio) come un contesto idilliaco. E per farlo, si avvale di caratteristiche storicamente proprie della Riviera del Brenta e delle ville venete, quali il lusso e il clima di festa consentito dalla maggiore tolleranza nell'applicazione in terraferma delle leggi sumptuarie veneziane. Un po' come nel caso analizzato de *Il signore degli anelli*, la configurazione del luogo fantastico riposa su un immaginario diffuso, con in più nel caso della Malcontenta l'appiglio storico - che mancava per la saga di Tolkien - offerto dall'identificazione della villa quale principale fonte di ispirazione per la Belmonte shakespeariana.

Risulta evidente il potenziale turistico dell'opera di Radford, acuito dalla possibilità di fare leva sulla dimensione della nostalgia propria dell'*heritage tourism*, che in questo caso è addirittura "raddoppiata" dal fatto che già nella fonte letteraria Belmonte rappresenta la nostalgia di un mondo perduto. Non dimentichiamo infatti, a costo di cadere nell'ovvietà, l'attrattiva dei nomi di Shakespeare e Palladio, nonché la possibilità di costruire prodotti turistici connessi alle città di Venezia e Padova in relazione a più testi shakespeariani: da *Il mercante di Venezia*, che si lega a entrambe le città, a *La bisbetica domata*, patrimonio riconosciuto per Padova. Significativa infine la componente della celebrità, con la presenza di un divo come Al Pacino (Shylock) nelle sequenze girate a Venezia, ma anche nel tragico momento, ripreso non a Rialto bensì nella biglietteria di Valsanzibio (le magie del montaggio...)**, in cui l'usuraio viene insultato con uno sputo dal mercante Antonio (Jeremy Irons).

Infine, l'interesse di una simile proposta è evidente dal punto di vista della valorizzazione del cinema inteso quale bene culturale di cui restituire non solo la prospettiva storica, ma la specifica dimensione linguistica, nella sua capacità di costruire spazi di finzione attraverso il montaggio.

In merito alla lettura «esthétisante»: le differenze tra luogo reale e configurazione filmica

Il convincente riferimento al «retroscena» per questo tipo di esperienza è contenuto in *Location, location, location. The destination of the Manhattan TV tour*, fondamentale articolo, già ricordato, di Torchin (2002) dedicato al tour delle location televisive di Manhattan, che sembra opportuno descrivere in modo più dettagliato.

** Ringraziamo il dott. Pizzoni Ardemani, proprietario di Villa Barbarigo e del Giardino di Valsanzibio, per averci rivelato questa curiosità.

La guida del tour newyorchese gioca proprio sullo svelamento delle «incongruenze spaziali», definite *bloopers* (ossia, nel linguaggio televisivo, gli “errori” di produzione poi svelati al pubblico), che considera «bizzarre e divertenti» (p. 254). Ad esempio, i casi in cui a New York si riprende unicamente l'inquadratura di ambientazione, mentre gli interni vengono girati in studio a Hollywood, e si può constatare che un interno dalle dimensioni vaste come quello della finzione non sarebbe racchiudibile, fisicamente, all'interno del palazzo newyorchese. Oppure, quelli in cui entrano in gioco questioni squisitamente newyorchesi connesse al mercato immobiliare, per cui il costo dell'affitto di quell'appartamento nella realtà non sarebbe sostenibile per il personaggio di finzione (e il suo supposto stipendio). La “decostruzione” viene applicata nel tour a ogni edificio, evidenziando anche aspetti pertinenti al linguaggio cinematografico: come l'uso del grandangolo, che fa apparire certi luoghi differenti in televisione. Il ritorno a casa fa parte a tutti gli effetti del tour, ne costituisce l'«ultima location»: guardando per l'ennesima volta le serie in televisione, all'interno della propria abitazione, il turista finirà per «rovinare» lo show ad altri spettatori che non hanno vissuto l'esperienza del viaggio, svelandone i retroscena, e percepirà un legame del tutto particolare con la città di New York (pp. 263-264) (Fig. 4.7).

Fig. 4.7 – Uno dei tanti tour nelle location cinematografiche e televisive di New York.



Foto: Giulia Ronga

Le intuizioni di Torchin vengono riprese nel saggio di Federico Boni *Pellegrinaggi mediatici* (2010), nel quale si fa riferimento anche a un altro concetto formulato da MacCannell, quello degli «indicatori di verità». L'elaborazione di «differenze tra il luogo “mediato” e il luogo “reale”» (ad esempio, attraverso la constatazione di modifiche effettuate in post-produzione, per cancellare nel film la presenza di alcuni edifici del luogo “reale”) può, secondo Boni, «rafforza[re] la sensazione di trovarsi in un luogo “straordinario”», generando nel turista una sorta di «ebbrezza dell'autenticità» (p. 52). L'«elaborazione di differenze» è un'attività tipica all'interno dello spazio rituale: si tratta di quello che Lévi-Strauss definisce *morcellement* (frazionamento), un concetto che Couldry (2000), ricorda Boni, ha mutuato all'interno della propria descrizione dei «pellegrinaggi mediatici». Secondo lo studioso inglese, luoghi come gli studi cinematografici o le location di film e serie televisive rappresentano dei «punti di accesso» dove chi non ha normalmente a che fare con il mondo dei media può entrare in contatto con il «processo della produzione mediale», dal quale è normalmente escluso (p. 26). Proprio questo gioco con i confini fra «mondo ordinario» e «mondo dei media» – espressione con la quale Couldry designa tanto le istituzioni medialità quanto gli stessi mondi di finzione costruiti dalle narrazioni medialità (p. 41) –, mondi normalmente separati in modo assoluto, contribuisce a confermare l'esistenza e il rispetto dei confini stessi. L'incontro avviene infatti in una sorta di spazio rituale, per un tempo limitato, a rimarcare l'ordinaria distinzione fra i due. Il piacere risiede proprio nella scoperta dei segreti del processo di produzione e delle potenzialità della tecnica (Fig. 4.8): si pensi all'amplificazione derivante dal grandangolo che fa apparire un set televisivo molto più ampio di quanto sia in realtà. Ovviamente, proprio in base all'assunto che contempla vissuti e attese differenziate nella “popolazione” turistica, queste considerazioni non devono far dimenticare il ruolo rivestito dalla «mistica» dell'immagine audiovisiva sulla quale lo svelamento può, per alcuni, agire rovinosamente (p. 100).

Come Torchin, anche Nick Couldry e Federico Boni rilevano l'importanza del ritorno a casa: il turista/pellegrino, dopo essere stato nel «centro sacro», si re-insedia all'interno della comunità, ricevendone il riconoscimento; anche il suo «capitale culturale», come sostiene Couldry in termini cari a Bourdieu, ne risulta accresciuto (p. 98). La stessa valenza rituale, insomma, sembrerebbe in qualche modo amplificata in un'esperienza turistica principalmente *esthétisante*, nel senso prima delineato.

Come abbiamo notato, Stijn Reijnders (2011), che per molti versi si ricollega al lavoro di Couldry, mette però in discussione l'equivalenza fra *film-induced tourism* e pellegrinaggio religioso in quanto il primo è caratterizzato dalla «sospensione dell'incredulità», dalle oscillazioni fra “credere” e “non credere”. È fondamentale tuttavia ricordare che secondo Reijnders l'approccio «razionale», che si sofferma sul confronto tra il luogo reale e quello della finzione filmica alla scoperta dei segreti del processo di produzione (cioè approccio *esthétisant*, per come l'abbiamo definito), e quello

Fig. 4.8 – La scoperta dei segreti della produzione:
tour guidato agli studi di Cinecittà.



Foto: Giulia Ronga.

«emotivo-intuitivo», che spinge a lasciarsi andare all’esperienza e “credere” nella narrazione (*fictivisant*), possono essere non solo caratteristici di differenti tipologie di visitatori, ma anche parte di un unico processo – come dimostrano i risultati delle indagini su alcuni casi di studio, dal turismo nei luoghi delle serie TV poliziesche a quello legato alle figure di James Bond e di Dracula. Segnare chiaramente i confini tra «realtà» e «immaginazione» (approccio razionale) permette più facilmente poi di superarli (approccio emotivo-intuitivo), senza essere considerati dei «fanatici isterici» (p. 67), che in quanto tali sarebbero incapaci di comprendere l’esistenza di tali confini. Lo si può fare in contesti a questo deputati – che infatti Reijnders chiama «luoghi dell’immaginazione», plasmando l’espressione «luoghi della memoria» di Pierre Nora –, come sono le mete dei turisti *film-induced*.

Anche altri studiosi evidenziano che è talvolta la differenza, e non la presunta somiglianza, fra il territorio e le sue rappresentazioni - non solo cinematografiche - ad attrarre i turisti (Roesch, 2009, pp. 151-157; Karpovich, 2010, p. 13). Ciò che interessa ora notare è come, grazie a uno strumento quale il *movie tour* descritto da Torchin (e ugualmente, magari con minore efficacia, una app o una guida cartacea), quella differenza fra luoghi reali e finzionali insita nell’esperienza del *film-induced tourism*, potenzialmente foriera di delusione, può essere al contrario rovesciata di segno e diventare un punto di forza, inducendo l’approccio che abbiamo definito

esthétisant. Da un lato divertendo (e la componente ludica non è forse fondamentale nell'esperienza del post-turista?), dall'altro producendo una sorta di sapere "misterico", quell'accesso al «retroscena» autentico riservato ai soli iniziati che hanno partecipato al tour – o consultato la guida cartacea, sito, app – e che potranno vantare questo sovrappiù di conoscenza al ritorno a casa.

L'esperienza turistica si conferma così nella sua natura di percorso articolato che coinvolge una pluralità di luoghi, reali e immaginari, acquisendo sfumature di particolare complessità nell'affascinante dimensione del *film-induced tourism*, come in questo volume abbiamo cercato di suggerire.

APPENDICE



Il progetto *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism* (Fondo Sociale Europeo - Programma Operativo Regionale FSE 2007-2013, Regione Veneto)

Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism è il titolo del progetto interdisciplinare cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo nell'ambito del Programma Operativo 2007-2013 della Regione Veneto (POR 2007-2013) e svolto tra aprile 2014 e marzo 2015. Ha visto all'opera un team di ricercatori negli ambiti del cinema, dell'informatica e dell'economia del turismo afferenti al Dipartimento dei Beni Culturali dell'Università degli Studi di Padova, in partnership con la Provincia di Padova, l'ente di formazione Fòrema, due aziende del ramo delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione operanti nel territorio, Action SRL e Omniaweb Italia SRL, e TAG -Talent Garden Padova realtà di co-working espressamente riservato al mondo della comunicazione, del web e del digitale. Responsabile scientifico del progetto e tutor per il settore cinema, televisione e nuovi media (L-ART/06), Farah Polato, referente e tutor per il settore riguardante i sistemi di elaborazione delle informazioni (ING-INF/05), Nicola Orio, assegnisti di ricerca Giulia Lavarone e Sandro Savino rispettivamente per i due ambiti disciplinari. Specifiche attività di stage rivolte a studenti dei corsi in Discipline dell'arte della musica e dello spettacolo e di Progettazione e gestione del turismo culturale sono state predisposte durante lo svolgimento della ricerca.

La tipologia di finanziamento, a valere sull'asse Capitale Umano del POR FSE 2007-2013, mira a favorire l'incontro tra Università e sistema socio-economico locale quale veicolo di innovazione e sviluppo, promuovendo l'innalzamento delle competenze, conoscenze scientifiche e tecniche nel sistema produttivo anche attraverso la diffusione e l'utilizzo di tecnologie e servizi avanzati. La prospettiva assunta

è quella dell'*action research*, prioritariamente volta ad analizzare una pratica relativa a un «campo imprenditoriale e/o manageriale con lo scopo di generare cambiamenti migliorativi»¹.

L'ambito di intervento della proposta progettuale *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism* si inserisce trasversalmente nelle aree riguardanti le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, il settore dell'Industria culturale e creativa e, infine, ma non ultimo, del Turismo e impresa dei giacimenti culturali e paesaggistici, considerate dalla Direttiva strategiche a livello regionale ed europeo.

Il *film-induced tourism*, in quest'ottica, risponde all'esigenza di esplorare e stimolare nuovi mercati, intercettando le tendenze dell'offerta turistica con modalità integrata e declinata sulle peculiarità territoriali, attraverso strumenti innovativi e competenze specifiche. L'individuazione del campo di intervento è stata supportata, oltre che dalle dinamiche di *film-induced tourism* riscontrabili a livello internazionale e nazionale, dalla verifica delle potenzialità locali in termini di patrimonio culturale e materiale, e di esperienze pregresse.

La provincia di Padova risulta infatti un contesto idoneo per la sua tradizione cinematografica, misurabile innanzitutto in termini di patrimonio filmico al quale hanno contribuito autori di rilievo – fra gli altri Dino Risi, Carlo Mazzacurati, Elio Petri – e che annovera successi nazionali e internazionali: oltre a quelli di Carlo Verdone e Checco Zalone², si pensi a *Il mercante di Venezia* (M. Radford, 2004) con Al Pacino o *Il gioco di Ripley* (L. Cavani, 2002) con John Malkovich. A questa tradizione si riconduce l'emergere di figure professionali riconosciute, fra cui ci limitiamo a menzionare, per il recente premio Oscar a *La grande bellezza* (P. Sorrentino, 2013), lo sceneggiatore Umberto Contarello. Alla vitalità del tessuto territoriale hanno concorso i centri di formazione quali l'Università, sede che vanta le due storiche cattedre di Storia e critica del cinema di Gian Piero Brunetta e Giorgio Tinazzi, le scuole di cinema indipendenti e la pionieristica attività di centri e cineclub – su tutti il Centro Universitario Cinematografico (CUC) e poi il Cineclub Cinema Uno sotto il nume tutelare di Piero Tortolina, il museo del Precinema Collezione Minici Zotti. Il panorama manifesta oggi la presenza di poli attrattivi (il DAMS, festival e manifestazioni) e di variegata e intraprendenti realtà produttive, distributive, d'esercizio, significative in un contesto nazionale che, negli ultimi anni, ha visto un totale rimodellamento del sistema-cinema, descritto con l'efficace espressione di «effetto

¹ Cfr. Direttiva per la presentazione di progetti, Allegato B del Dgr n. 1148 del 05/07/2013, pp. 5-6.

² La scelta delle location per i film con Checco Zalone e l'impatto prodotto sul territorio hanno goduto di ampia attenzione da parte dei media locali e non. Cfr. tra gli altri l'articolo *Monselice set cinematografico ideale*, apparso su «Il Mattino di Padova» il 12 gennaio 2016, in: <<http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2016/01/12/news/monselice-set-cinematografico-ideale-1.12765192>>.

tsunami» da Vito Zagarrìo: l'arretramento dell'intervento statale e la germinazione di modalità alternative, dimensionate ma capillari, di realizzazione e circuitazione delle opere audiovisive. A conferma di un tale orizzonte, la creazione di Padova Film Commission, nata nel 2007 all'interno dell'Azienda Turismo Padova Terme Euganee, allora ente speciale della Provincia di Padova cui si deve il sito web (www.padovafilmcommission.it), contenente un iniziale elenco di titoli di film e serie Tv girati nella provincia nonché la realizzazione di una brochure turistica sui rapporti fra il territorio padovano e il cinema.

Il Dipartimento dei Beni Culturali (Dipartimento dei Beni Culturali: archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica - dBC), al quale il progetto afferisce, nato come dipartimento tematico per promuovere la valorizzazione del patrimonio culturale, pone al cuore della propria operatività l'azione sinergica dei diversi settori scientifico-disciplinari che lo compongono e l'interazione con le istituzioni e le realtà produttive del territorio. Incisivi per la definizione del progetto, la presenza in seno al Dipartimento, della Scuola di Dottorato in Storia, critica e conservazione dei beni culturali, delle Scuole di Specializzazione in Beni archeologici e in Beni storico-artistici, e dei corsi di studio di Progettazione e gestione del turismo culturale, Discipline dell'arte, della musica e dello spettacolo e Scienze dello spettacolo e della produzione multimediale, del Master in Pianificazione e gestione del prodotto turistico. Dalla collaborazione dei due corsi di studio menzionati deriva l'esperienza del biennio 2006-2008 di un insegnamento di cinema (docente, Farah Polato) espressamente concepito per gli studenti di Progettazione e gestione del turismo culturale, confermato dalla successiva proposta di inserimento nell'offerta formativa di un insegnamento specifico sul cineturismo.

Obiettivo principale del progetto *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism* è stato individuato nell'ideazione di un sistema documentale contenente dati (testi, immagini e sequenze) relativi agli audiovisivi girati e/o ambientati nella provincia di Padova in una mappatura georeferenziata. Configurato per destinazioni turistiche caratterizzate da una tradizione cinematografica rilevante, seppur non tale da generare in modo spontaneo flussi massivi di cineturismo, una volta testato sull'area geografica indicata, è esportabile ad altre realtà analoghe. In questo, in linea con una concezione del *film-induced tourism* declinata non in forme episodiche e connesse a singoli casi di spicco, tipica della fase cosiddetta spontanea del fenomeno, ma diretta piuttosto alla nozione di patrimonio cinematografico propria di un territorio e all'integrazione con altre forme di turismo culturale.

A fronte dell'obiettivo principale del progetto che, come indicato, è consistito non nella mappatura delle realizzazioni riguardanti Padova e provincia bensì nell'ideazione e nella modellizzazione del sistema documentale, si è avviata la disamina della letteratura esistente sul *film-induced tourism*, sulle esperienze svolte e sugli strumenti approntati. Contestualmente è stata condotta la ricognizione delle opere audiovisive

pertinenti. In considerazione della limitata durata del progetto, si è deciso di dare priorità al cosiddetto cinema di fiction e alla serialità televisiva, pur nella consapevolezza del rilievo di altre testualità quali la produzione cinematografica documentaria e, non ultima, la pubblicità. Alla fine dell'annualità progettuale sono stati schedati e geolocalizzati 280 segmenti audiovisivi dotati di autonomia narrativa, a cui sono riconducibili 480 segmenti caratterizzati da unità di luogo (di ambientazione o di ripresa).

Il sistema documentale è stato concepito per diversi profili di utenti, per i quali sono state immesse differenti tipologie di dati, funzioni di navigazione e di interrogazione:

- in primo luogo il turista, curioso di scoprire i film girati nell'area, prima, durante o dopo la visita;
- l'ente di promozione turistica che voglia organizzare attività connesse al cinema, oppure individuare le immagini girate nel territorio per iniziative di propria pertinenza;
- la film commission e il location manager, alla ricerca di luoghi dove effettuare riprese cinematografiche;
- l'operatore dell'audiovisivo, che necessita di materiali d'archivio;
- l'azienda o esercizio commerciale del territorio, interessati a identificare sequenze di film o serie televisive in cui compare il proprio prodotto, marchio o esercizio (alla ricerca, potremmo dire, di forme non consapevoli di *product placement*).

Il sistema può essere utilizzato per la creazione di siti web o di app per smartphone e tablet, indirizzati a una o più di queste tipologie di utenti, ed è interoperabile con altri database esistenti. Il suo fondamentale vantaggio sul piano del management è quello di mettere agevolmente in relazione dati connessi alle filiere del cinema e del turismo, in un'ottica di gestione integrata della destinazione secondo i moderni principi del Destination Management³. Viene inoltre favorito il coinvolgimento delle piccole e medie imprese (PMI), da tempo auspicato per il *film-induced tourism* a livello nazionale ed europeo (Månsson, Eskilsson, 2013).

Tratteggiato il quadro dell'azione e dei suoi destinatari, rinviamo, per quanto attiene alla ricerca informatica del progetto con particolare riferimento all'innovativo modello di database o alle funzionalità di navigazione e interrogazione dei dati, a specifiche pubblicazioni di area⁴.

Appare invece opportuno in questa sede soffermarsi sulla riflessione che ha investito i contenuti testuali immessi nel sistema. Questi hanno riguardato sia i singoli film sia i segmenti filmici di pertinenza di ciascuna pellicola. L'ambizione è stata quella di modellare, secondo principi di standardizzazione, una schedatura

³ Si veda al riguardo, Stefan Marchioro in Lavarone, Marchioro, Savino 2016.

⁴ Lavarone, Orio, Polato, Savino (in stampa).

descrittiva e informativa in grado di coniugare promozione turistica, promozione territoriale e, non ultimo, promozione del cinema come bene culturale (Lavarone, Marchioro, Savino 2016) accogliendo le direttive di un suo riconoscimento e valorizzazione quale «componente essenziale [...] del patrimonio culturale» sancite dal recente rapporto della Commissione Europea, significativamente intitolato *Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l'Europa* (2014, p. 9).

Uno dei punti di criticità di molti strumenti pensati per il *film-induced tourism* è infatti la scarsa o inesistente attenzione per l'opera filmica nelle sue componenti espressive, critiche, storiche. Alla base, la diffusa convinzione che la dimensione emozionale – generata dalle narrazioni, dall'immagine audiovisiva, dalla presenza di questo o quel divo, dalla firma di autorevoli registi – sia da un lato sufficiente per lo scopo di utilizzo, dall'altro esaurisca quanto si può dire su di un film in un contesto non specialistico. I limiti di un tale approccio appaiono evidenti se confrontati con il trattamento riservato ad altre forme artistiche ed espressive – dall'architettura, alla pittura – nelle pubblicazioni a finalità turistica. I testi di descrizione dei film e delle sequenze, elaborati nell'ambito del progetto, invitano a quella che nel presente volume viene definita una lettura *esthétisante*, atta a valorizzare con linguaggio divulgativo, ma puntuale, lo specifico filmico (movimenti di macchina, montaggio, etc.) quale componente di fruizione emozionale al pari della dimensione narrativa e visiva.

Di qui la suddivisione in sezioni operata nelle schede. Nella schedatura riguardante il film, oltre alla consueta parte riservata alla sinossi, si trovano una sintetica contestualizzazione in una prospettiva di storia del cinema e un riquadro che evidenzia i nessi relazionali istituiti con il territorio. Per i segmenti audiovisivi selezionati, accanto a un apparato descrittivo mirante a fornire le coordinate narrative, prendono posto uno specifico commento riguardante le implicazioni territoriali (per esempio, sottolineando la valenza di documentazione rispetto ai mutamenti intervenuti) e una descrizione che mette adeguatamente in risalto le componenti espressive e compositive. Il tagging, ovvero la descrizione basata su un insieme di parole chiave, implementabile secondo le diverse finalità, suggerisce sia possibili dominanti d'atmosfera e di mood, sia gli innesti con le varie forme di turismo (letterario, enogastronomico, etc.) e con le strategie di *product placement*.

La realizzazione del progetto si è avvalsa della rete di incontri con professionalità, competenze e conoscenze attivate dai partner aziendali e istituzionali, fondamentale nel delineare esigenze del sistema produttivo locale e nell'individuazione degli stakeholder. Per quanto attiene all'attività di ricerca, occasioni di confronto in itinere e di restituzione degli esiti nella fase finale, in contesti relativi agli ambiti disciplinari interessati, hanno fornito feedback sulle procedure e sui risultati ottenuti. Al riguardo, si segnalano i seguenti convegni e incontri:

24 Ottobre 2014, aula Magna del DiSSGeA: evento correlato all'iniziativa Digital Meet (23-26 Ottobre 2014; <http://www.digitalmeet.it/>)

- 30 Gennaio 2015 convegno IRCDL-Italian Research Conference on Digital Libraries (Bolzano)
- 26 Marzo 2015, convegno La città di celluloidi, tra vocazione turistica ed esperienze creative (Macerata)
- 30 Giugno 2015, XIII Convegno Internazionale sul Cineturismo. Identità culturale e cineturismo - Ischia Film Festival (Ischia)

In conformità con le finalità e le linee di azione del programma di finanziamento nonché con l'orizzonte della cosiddetta Terza Missione perseguita dalla nuova cultura universitaria e volta a favorire il trasferimento delle conoscenze originali prodotte alla società e al sistema economico, specifica attenzione è stata riservata alla disseminazione sul territorio e alla promozione di occasioni di incontro con la cittadinanza, ineludibile luogo di riscontro. Da un punto di vista partecipativo, i social network sono risultati gli strumenti più funzionali, sia per la capillarità del mezzo sia per la flessibilità di ospitare contenuti diversificati (immagini, foto), sia per l'agilità delle forme di interazione. La presentazione del progetto nella sua fase iniziale è avvenuta nella cornice della Veneto Night - Notte Europea dei Ricercatori del 26 Settembre 2014, all'interno delle attività del Dipartimento dei Beni Culturali: oltre ad una breve esposizione calendarizzata, la visualizzazione del progetto è stata disposta attraverso totem e un gioco interattivo finalizzato ad introdurre l'utente alla correlazione tra patrimonio cinematografico e territorio per mezzo dell'invito all'individuazione delle location rappresentate in fotogrammi geolocalizzati e referenziati. L'appuntamento si è rinnovato nella successiva edizione della manifestazione (Veneto Night - Notte Europea dei Ricercatori, 25 Settembre 2015) con un nuovo gioco interattivo di riconoscimento delle location e una visita guidata *Scoperta delle location cinematografiche nel centro di Padova* condotta sulle orme di itinerari configurati da film girati o ambientati nella città. L'iniziativa, che si è avvalsa dei contenuti e delle prerogative del sistema documentale, ha riscosso un'ampia adesione. Ha inoltre rappresentato un momento di verifica delle ipotesi progettuali e della ricettività di una proposta tesa a coniugare in forma integrata la promozione del turismo tramite il cinema ma anche del cinema quale patrimonio culturale, attraverso tracciati di lettura capaci di attivare fruizioni e relazioni diversificate con il testo audiovisivo.

Un'ulteriore presentazione, orientata a interloquire con gli stakeholder e ad intercettare azioni di sviluppo è avvenuta in occasione della giornata, promossa da Confindustria (Padova, 24 novembre 2015), dal titolo *Investire nel cinema. Opportunità per le imprese* e dedicata ai temi del *tax credit*, del *product placement* e dell'attrazione di produzioni cinematografiche.

L'esperienza condotta nel corso del progetto, che si prolunga al di là del raggiungimento degli obiettivi specifici dello stesso attraverso la partecipazione alle dinamiche

correlate come nel caso dell'incontro organizzato da Confindustria, ha permesso di rilevare alcune fragilità strutturali, peraltro attestate dalla letteratura. Nodo sensibile è individuato nel sistema di relazione fra la fase di supporto alle produzioni, in capo alle film commission, e la successiva gestione delle strategie di promozione di turismo *film-induced*. Rientra in questa cornice la questione nevralgica dell'utilizzo dei materiali audiovisivi. Fondamentale al riguardo l'elaborazione di nuove politiche di negoziazione tra istituzioni del territorio e sistema-cinema, in attesa di un riordino, da tempo invocato, del quadro giuridico e procedurale capace di recepire le esigenze dell'attualità, in sintonia con propensioni registrabili nel panorama europeo rispetto a una nuova concezione del patrimonio audiovisivo. Si pone dunque con evidenza la necessità di prassi e modelli gestionali efficaci che rispondano a una visione complessiva, in un'ottica non frammentata della relazione cinema-territorio (di cui non mancano esempi virtuosi sul piano internazionale) e che permettano di dare maggior impulso alle opportunità offerte dal *film-induced tourism*⁵.

Farah Polato

⁵ Per informazioni sul progetto: film4tourism.dbc@unipd.it

BIBLIOGRAFIA SELEZIONATA

Nella presente bibliografia si è scelto di distinguere in un'apposita sezione le pubblicazioni apparse in lingua italiana, collocandole di seguito ai testi in altre lingue.

Sono state incluse due sezioni a sé stanti contenenti una selezione di guide (principalmente italiane) delle location cinematografiche e un elenco di testi consultati per redigere i box su Padova.

*Testi in lingua straniera**Monografie*

ADEN ROGER C., (1999), *Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages*, Tuscaloosa, University of Alabama Press.

BAUDRILLARD JEAN, (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Editions Galilée.

BEETON SUE, (2005), *Film-Induced Tourism*, Clevedon, Channel View.

BEETON SUE, (2015), *Travel, Tourism and the Moving Image*, Clevedon, Channel View [Amazon Kindle version].

BERGÉ ALINE, COLLOT MICHEL, MOTTET JEAN (a cura di), (2012), *Paysages européens et Mondialisation*, Seyssel-Ceyzérieu, Champ Vallon.

COULDRY NICK, (2000), *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, Abingdon (UK)-New York, Routledge.

CROUCH DAVID, JACKSON RHONA, THOMPSON FELIX (a cura di), (2005), *The Media & the Tourist Imagination. Converging Cultures*, Abingdon (UK)-New York, Routledge.

- CUNNINGHAM DOUGLAS (a cura di), (2011), *The San Francisco of Alfred Hitchcock's Vertigo: Place, Pilgrimage and Commemoration*, Lanham (MD), Scarecrow Press.
- DEL REY-REGUILLO ANTONIA (a cura di), (2007), *Cine, Imaginario y Turismo: Estrategias de Seducción*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- DEL REY-REGUILLO ANTONIA (a cura di), (2013), *Turistas de película. Sus representaciones en el cine hispánico*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- FLETCHALL ANN, LUKINBEAL CHRIS, MCHUGH KEVIN, (2012), *Place, Television and the Real Orange County*, Franz Steiner Verlag.
- FRIEDBERG ANNE, (1993), *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, Oakland (CA), University of California Press.
- HALLAM JULIA, ROBERTS LES (a cura di), (2013), *Locating the Moving Image. New Approaches to Film and Place*, Bloomington (USA), Indiana University Press.
- HARPER GRAEME, RAYNER JONATHAN (a cura di), (2010), *Cinema and Landscape: Film, Nation and Cultural Geography*, Chicago, University of Chicago Press.
- HEMELRYK DONALD STEPHANIE, GAMMACK JOHN J., (2007), *Tourism and the Branded City. Film and Identity on the Pacific Rim*, Aldershot (UK)-Burlington (USA), Ashgate.
- HILLS MATT, (2002), *Fan Cultures*, Abingdon (UK)- New York, Routledge.
- KOECK RICHARD, ROBERTS LES (a cura di), (2010), *Urban projections. The city and the moving image*, London, Palmgrave Macmillan UK.
- LEFEBVRE MARTIN (a cura di), (2006), *Landscape and Film*, Abingdon (UK)- New York, Routledge.
- LEOTTA ALFIO, (2011), *Touring the Screen: Tourism and New Zealand Film Geographies*, Bristol, Intellect Ltd.
- LIANDRAT-GUIGUES SUZANNE, (2009), *Modernes Flâneries du Cinéma*, Lille, De L'Incidence.
- MOTTET JEAN (a cura di), (1999), *Les Paysages du Cinéma*, Seyssel, Champ Vallon.
- QUEROL FERNANDEZ PILUCA, ROSADO COBIAN CARLOS, (2006), *Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción*, Madrid, Ocho y medio.
- REIJNDERS STIJN, (2011), *Places of the Imagination. Media, Tourism, Culture*, Farnham (UK)- Burlington (USA), Ashgate.
- ROBERTS LES, (2012), *Film, Mobility and Urban Space. A Cinematic Geography of Liverpool*, Liverpool, Liverpool University Press.
- ROESCH STEFAN, (2009), *The Experiences of Film Location Tourists*, Clevedon, Channel View.
- RUOFF JEFFREY (a cura di), (2006), *Virtual Voyages: Cinema and Travel*, Durham (NC), Duke University Press.
- SELLGREN ERIK, (2011), *Film-Induced Tourism. The Effect Films have on Destination Image Formation, Motivation and Travel Behaviour*, Lap Lambert Academic Publishing.
- STRAIN ELLEN, (2003), *Public Places, Private Journeys. Ethnography, Entertainment, and the Tourist Gaze*, New Brunswick (NJ), Rutgers University Press.
- TIMM KNUDSEN BRITTA, WADE ANNE MARIT (a cura di), (2010), *Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*, Bristol-Buffalo-Toronto, Channel View.
- TIMOTHY DALLEN J., BOYD STEPHEN W., (2007, ed. or. Harlow (UK) 2003), *Heritage e turismo*, Milano, Hoepli.
- TZANELLI RODANTHI, (2007), *The Cinematic Tourist. Explorations in Globalization, Culture and Resistance*, Abingdon (UK)- New York, Routledge.

TZANELLI RODANTHI, (2013), *Heritage and the Digital Era. Cinematic Tourism and the Activist Cause*, Abingdon (UK)- New York, Routledge.

URRY JOHN, LARSEN JONAS, (2011, 1^a ed. 1990, 2^a ed. 2002), *The Tourist Gaze 3.0*, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington Dc, Sage.

Atti di Convegni

CHON KAYE, CHAN AMY (a cura di), (2006), *International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism Conference Proceedings*, Hong Kong, Hong Kong Polytechnic University.

FROST WARWICK, CROY GLEN, BEETON SUE (a cura di), (2004), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, Tourism Research Unit - Monash University.

Numeri monografici di riviste

BEETON SUE *et alii* (2008), *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3).

BEETON SUE (a cura di), (2010), Film Tourism, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1).

BEETON SUE, CROY GLEN, FROST WARWICK (a cura di), (2006), Tourism and Media into the 21st Century, *Tourism, Culture and Communication*, 6 (3).

BEETON SUE, CROY GLEN, FROST WARWICK, LAING JENNIFER (a cura di), (2009), Film tourism, *Tourism Analysis*, 20(3).

BEETON SUE, CROY GLEN, FROST WARWICK, LAING JENNIFER (a cura di), (2009), Media and tourism, *Tourism Review International*, 16(2).

COSTA ANTONIO (a cura di), (2001), Le paysage au cinéma, *Cinémas*, 12(1).

LIZOTTE MARTINE, GRENIER ALAIN A. (a cura di), (2011), Excellence des destinations/Cinéma-tourisme, *Téoros*, 30(1).

MAZIERSKA EWA, WALTON JOHN K. (a cura di), (2006), Tourism and the Moving Image, *Tourist Studies*, 6(1).

O'CONNOR NOËLLE, MACIONIS NIKI (a cura di), (2011), Film-induced tourism, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2).

Saggi in volume

BROOKER WILL, (2005), The Blade Runner Experience: Pilgrimage and Liminal Space, in BROOKER WILL (a cura di), *The Blade Runner Experience*, London, Wallflower, pp. 11-30.

BROOKER WILL, (2007), A sort of homecoming: fan viewing and symbolic pilgrimage, in GRAY JONATHAN, SANDVOSS CORNEL, HARRINGTON C. LEE, (a cura di), *Fandom: identities and communities in a mediated world*, New York, New York University Press, pp. 149-164.

COHEN J., (1986), Promotion of overseas tourism through media fiction, in *Tourism Services and Marketing: Advances in Theory and Practice, proceedings of the Special Conference on Tourism Services*, Cleveland, pp. 229-237.

COULDRY NICK, (2005), On the Actual Street, in CROUCH DAVID, JACKSON RHONA, THOMPSON FELIX (a cura di), *The Media and the Tourist Imagination. Converging cultures*, cit., pp. 60-75.

- CROY GLEN, HEITMANN SINE, (2011), *Tourism and Film*, in ROBINSON PETER, HEITMANN SINE, DIEKE PETER (a cura di), *Research Themes for Tourism*, Wallingford (UK) – Cambridge (USA), Cabi, pp. 188-204.
- CROY GLEN, WALKER REID, (2003), *Rural tourism and film – issues for strategic regional development*, in HALL DEREK, ROBERTS LESLEY, MITCHELL MORAG (a cura di), *New directions in rural tourism*, Aldershot (UK), Ashgate Publishing, pp. 115-133.
- EDENSOR TIM, (2005), *Mediating William Wallace. Audio-visual technologies in tourism*, in CROUCH DAVID, JACKSON RHONA, THOMPSON FELIX (a cura di), *The Media and the Tourist Imagination. Converging cultures*, cit., pp. 105-118.
- FISH ROBERT, (2005), *Mobile viewers: media producers and the televisual tourist*, in CROUCH DAVID, JACKSON RHONA, THOMPSON FELIX (a cura di), *The Media and the Tourist Imagination. Converging cultures*, cit., pp. 119-134.
- HALLAM JULIA, KRONENBURG ROBERT, (2010), *Preface*, in KOECK RICHARD, ROBERTS LES (a cura di), *The City and the Moving Image: Urban Projections*, London-New York, Palgrave Macmillan, pp. IX-X.
- HILLS MATT, (2013), *From Fan Tourists to Fan Residents: Revisiting Cardiff's Cult Geography*, in HILLS MATT (a cura di), *New Dimensions of Doctor Who: Adventures in Space, Time and Television: Exploring Space, Time and Television. Reading Contemporary Television*, London and New York, I.B. Tauris.
- JACKSON RHONA, (2005), *Converging cultures; converging gazes; contextualizing perspectives*, in CROUCH DAVID, JACKSON RHONA, THOMPSON FELIX (a cura di), *The Media and the Tourist Imagination. Converging cultures*, cit., pp. 183-197.
- LAVARONE GIULIA, MARCHIORO STEFAN, SAVINO SANDRO, (2016), *Film and Tourism: an Information System for Disclosing the Cinematographic Attractiveness of Destinations*, in NICOSIA ENRICO (a cura di), *La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative*, cit.
- LAVARONE GIULIA, ORIO NICOLA, POLATO FARAH, SAVINO SANDRO, (in stampa), *Modeling the concept of movie in a software architecture for film-induced tourism*, in CALVARESE DIEGO, TASSO CARLO (a cura di) *Proceedings of the 11th Italian Research Conference on Digital Libraries, University of Bolzano, Italy, 30 January 2015*, Berlin Heidelberg, Springer-Verlag.
- MACIONIS NIKI, (2004), *Understanding the film-induced tourist*, in FROST WARWICK, CROY GLEN, BEETON SUE (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, cit.
- MÅNSSON MARIA, (2009). *The Role of Media Products on Consumer Behaviour in Tourism*, in KOZAK METIN, DECROP ALAIN (a cura di), *Handbook of Tourist Behaviour. Theory and Practice*, London - New York, Routledge, pp. 226-237.
- O' CONNOR NOËLLE, SANGKYUN KIM, (2013), *Media-Related Tourism Phenomena: a Review of the Key Issues*, in LESTER JO-ANNE, SCARLES CAROLINE (a cura di), *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*, Farnham (UK)-Burlington (USA), Ashgate.
- RILEY ROGER W., (1994), *Movie-induced tourism*, in SEATON A.V. (a cura di.), *Tourism: the State of the art*, Chichester (UK), Wiley&Sons.

- ROBERTS LES, (2010), Projecting Place: Location Mapping, Consumption, and Cinematographic Tourism, in KOECK RICHARD, ROBERTS LES (a cura di), *The City and the Moving Image: Urban Projections*, cit., pp.183-204.
- ROJEK CHRIS, (1997), Indexing, dragging and the social construction of tourist sites, in ROJEK CHRIS, URRY JOHN (a cura di) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Abingdon (UK) – NewYork, Routledge, pp. 52-74.
- SMITH SUSAN, (2008), Set Jetting in Wadi Rum: Arabian Nights or “Nostalgia for Imperialism”?, in PETHO AGNES (a cura di), *Words and Images on the Screen: Language, Literature and Moving Pictures*, Newcastle upon Tyne (UK), Cambridge Scholars Publishing, pp. 268-283.
- SWANN PAUL, (2001), From Workshop to Backlot: The Greater Philadelphia Film Office, in SHIEL MARK, FITZMAURICE TONY (a cura di), *Cinema and the city. Film and urban societies in a global context*, Oxford, Blackwell, pp. 88-98.
- TOMALA KAROLINA, FABER FLORENCE, (2011), Film tourism, in PAPATHANASSIS ALEXIS (a cura di), *The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*, New York – Philadelphia, Springer Science&Business Media, pp.149-158.
- ZIMMERMANN STEFAN, REEVES TONY, (2009), Film Tourism – Locations are the New Stars, in CONRADY ROLAND, BUCK MARTIN (a cura di), *Trends and Issues in Global Tourism*, Berlin-Heidelberg, Springer-Verlag.

Saggi in rivista

- ARGOD PASCALE, (2011), Le carnet de voyage audiovisuel ou cinématographique. Genre intermédiaire, quête et diffusion du voyage «authentique», *Tèoros*, 30(1), pp. 119-127.
- ATELJEVIC IRENA, DOORNE STEPHEN, (2002), Representing New Zealand: Tourism Imagery and Ideology, *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 648-667.
- BAGNOLI LORENZO, (2015), «Downton Abbey» and the tv-induced tourism, *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6 (4), pp. 102-116.
- BALLI FARUK, BALLI HATICE OZER, CEBECI KEMAL, (2013), Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey, *Tourism management*, 37, pp. 186-192.
- BEETON SUE, (2001), Smiling for the camera: the influence of film audience on a budget tourism destination, *Tourism, Culture&Communication*, 3, pp. 15-25.
- BEETON SUE, (2004), Rural Tourism in Australia - Has the gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion, *International Journal of Tourism Research*, 6(3), pp. 125-135.
- BEETON SUE, (2006a), Understanding Film-Induced Tourism, *TourismAnalysis*, 11(3), pp. 181-188.
- BEETON SUE, (2010), The advance of film tourism, *Tourism and Hospitality Planning&Development*, 1, pp. 1-6.
- BELHASSEN YANIV, CATON KELLEE, STEWART WILLIAM P., (2008), The search for authenticity in the pilgrim experience, *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp. 668-689.

- BLACKWOOD GEMMA, (2007), Wolf Creek: an UnAustralian Story?, *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, 21(4), pp. 489-497.
- BOLAN PETER, O' CONNOR NOËLLE, (2008), Creating a Sustainable Brand for Northern Ireland Through Film-Induced Tourism, *Tourism Culture & Communication*, 8(3), pp. 147-158.
- BOLAN PETER, BOY STEPHEN, BELL JIM, (2011), "We've seen it in the movies, let's see if it's true": Authenticity and displacement in film-induced tourism, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, pp. 102-116.
- BROOKER WILL, (2007), Everywhere and Nowhere: Vancouver, Fan Pilgrimage and the Urban Imaginary, *International Journal of Cultural Studies*, 10(4), pp. 423-444.
- BUBSY GRAHAM, KLUG JULIA, (2001), Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp. 316-332.
- BUCHMANN ANNE, (2006), From Erewhon to Edoras: Tourism and Myths in New Zealand, *Tourism Culture and Communication*, 6(3), pp. 181-189.
- BUCHMANN ANNE, MOORE KEVIN, FISHER DAVID, (2010), Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship, *Annals of Tourism Research*, 37(1), pp. 229-248.
- BUTLER RICHARD W., (1990), The influence of the media in shaping international tourist patterns, *Tourism Recreation Research*, 15(2), pp. 46-53.
- CARL DANIELA, KINDON SARA, SMITH KAREN, (2007), Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as Middle Earth, *Tourism Geographies*, 9(1), pp. 49-63.
- YEN CHANG-HUA, TENG HSIU-YU, (2015), Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), pp. 225-244.
- CONNELL JOANNE, MEYER DENNY, (2009), Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus, *Tourism Management*, 30(2), pp. 194-207.
- CONNELL JOANNE, (2005), Toddlers, tourism and Tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism, *Tourism Management*, 26, pp. 763-76.
- CONNELL JOANNE, (2012), Film tourism-Evolution, progress and prospects, *Tourism Management*, 33, pp.1007-1029.
- CUNNINGHAM DOUGLAS, (2008), 'It's all there, it's no dream': Vertigo and the redemptive pleasure of the cinephilic pilgrimage, *Screen*, 49(2), pp. 123-141.
- CYNTHIA DIANE, BEETON SUE, (2009), Supporting independent film production through tourism collaboration. *Tourism Review International*, 13, pp. 113-119.
- DEMETRIADI JULIAN, (1996), The tele tourist, *Hospitality*, October-November, pp. 14-5.
- DI CESARE FRANCESCO, D'ANGELO LUCA, RECH GLORIA, (2009), Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship, *Tourism Review International*, 13(2), pp. 103-112.
- DI CESARE FRANCESCO, LA SALANDRA ANTHONY, CRAPAROTTA ELENA, (2012), Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion: A European perspective, *Tourism Review International*, 16(2), pp. 101-111.
- DIEKMANN ANYA, HANNAM KEVIN, (2012), Touristic mobilities in India's slum spaces, *Annals of Tourism Research*, 39(3), pp. 1315-1336.
- DUNG YUN-AN OLIVIA., REIJNDERS STIJN, (2013), Paris offscreen: Chinese tourists in cinematic Paris, *Tourist Studies*, 13(3), pp. 287-303.

- ESCHER ANTON, ZIMMERMAN STEFAN, (2001), Geography meets hollywood: The role of landscape in feature films, *Geographische Zeitschrift*, 89, pp. 227-236.
- EVANS MARTIN, (1997), Plugging into TV tourism, *Insights*, 8, pp. D35-D38.
- FROST WARWICK, (2006), Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image, *Tourism Management*, 27(2), pp. 247-54.
- FROST WARWICK, (2010), Life changing experiences: Films and Tourists in the Australian Outback, *Annals of Tourism Research*, 37(3), pp. 707-726.
- GIBSON SARAH, (2006), A Seat with a View: Tourism, (Im)mobility and the Cinematic-Travel Glance, *Tourist Studies*, 6(2), pp. 157-78.
- GJORGIEVSKI MIJALCE, SINOLICKA MELLES TRPKOVA, (2012), Movie induced tourism: a new tourism phenomenon, *UTMS Journal of Economics*, 3 (1), pp. 97-104.
- GRAML GUNDOLF, (2004), (Re)mapping the nation: Sound of Music tourism and national identity in Austria, *Tourist Studies*, 4.
- GRIHAULT NIKI, (2003), Film tourism- The global picture, *Travel and Tourism Analyst*, 5, pp. 1-22.
- HALLAM JULIA, (2010), Film, space and place: researching a city in film, *New Review of Film and Television Studies*, 8(3), pp. 277-296.
- HAO XIAOFEI, RYAN CHRIS, (2013), Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China, *Annals of Tourism Research*, 42, pp. 334-358.
- HUDSON SIMON, WANG YOUCHENG, GIL SERGIO MORENO, (2011), The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison, *International Journal of Tourism Research*, 13(2), pp. 177-190.
- HUDSON SIMON, RITCHIE J.R. BRENT, (2006a), Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), pp. 256-68.
- HUDSON SIMON, RITCHIE J.R. BRENT, (2006b), Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of Travel Research*, 44, pp. 387-96.
- IM, HOLLY HYUNJUNG, CHON KAYE, (2008), An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism: A Case of the Movie The Sound of Music and Its Locations in Salzburg, Austria, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), pp. 229-238.
- IRIMIÁS ANNA, (2012), Missing identity: relocation of Budapest in film-induced tourism, *Tourism Review International*, 16(2), pp. 125-138.
- IWASHITA CHIEKO, (2003), Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: Social constructionism and tourism, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), pp. 331-340.
- IWASHITA CHIEKO, (2008), Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), pp. 139-151.
- JEWELL BRONWYN, MCKINNON SUSAN, (2008), Movie tourism: A new form of cultural landscape, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), pp. 153-162.
- JOLIVEAU THIERRY, (2009), Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies: Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism, *The Cartographic Journal*, 46(1), pp. 36-45.

- JONES DEBORAH, SMITH KAREN, (2005), Middle Earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of the Lord of the Rings, *Journal of Management Studies*, 42(5), pp. 923-945.
- KARPOVICH ANGELINA, (2010), Theoretical approaches to film-motivated tourism, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1, pp. 7-20.
- KIM HYOUNGGON, RICHARDSON SARAH L., (2003), Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 216-37.
- KIM SAMUEL SEONGSEOP, AGRUSA JEROME, LEE HEESUNG, CHON KAYE, (2007), Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese Tourists, *Tourism Management*, 28(5), pp. 1340-1353.
- KIM SANGKYUN, (2010), Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen-tourism locations, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), pp. 59-75.
- KIM SANGKYUN, (2012), Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences, *Tourism Management*, 33(2), pp. 387-396.
- KIM SANGKYUN, LONG PHILIP, ROBINSON MIKE, (2009), Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism, *Tourism Geographies*, 11(3), pp. 308-333.
- KIM SANGKYUN, LONG PHILIP, (2012), Touring TV soap operas: genre in film tourism research, *Tourist Studies*, 12(2), pp. 173-185.
- LAW LISA, BUNNELL TIM, ONG CHIN-EE., (2007), The Beach, the gaze and film tourism, *Tourist Studies*, 7(2), pp. 141-164.
- LEE CHRISTINA, (2012), 'Have magic, will travel': tourism and Harry Potter's United (Magical) Kingdom, *Tourist Studies*, 12(1), pp. 52-69.
- LEE SOOJIN, SCOTT DAVID, KIM HYOUNGGON, (2008), Celebrity fan involvement and destination perceptions, *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp. 809-832.
- LUKINBEAL CHRIS, ZIMMERMANN STEFAN, (2006), Film Geography: a New Subfield, *Erdklunde*, 60, pp. 315-325.
- MÅNSSON MARIA, (2011a), Mediatized tourism, *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1634-1652.
- MÅNSSON MARIA, (2011b), Media Convergence: Tourist Attractions in the Making, *Tourism Review International*, 15(3), pp. 227-241.
- MERCILLE JULIENNE, (2005), Media effects on image: the case of Tibet, *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 1039-1055.
- MESTRE ROSANNA, DEL REY ANTONIA, STANISHEVSKI KONSTANTIN, (2008), The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2/3), pp. 185-194.
- MILLÁN ANGEL, GARCÍA JUAN A., DÍAZ ESTRELLA, (2012), Measuring factors that influence a visit with a movie map: an empirical analysis of a surrealist cult film, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), pp. 57-76.
- MORDUE TOM, (2001), Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country, *Tourist Studies*, 1(3), pp. 233-252.
- MORDUE TOM, (2009), Television, Tourism, and Rural Life, *Journal of Travel Research*, 47(3), pp. 332-345.

- O'CONNOR NOËLLE, FLANAGAN SHEILA, GILBERT DAVID, (2009), Stakeholder's perspectives of the impacts of film- and television-induced tourism in Yorkshire, *Tourism Review International*, 13(2), pp. 121-128.
- O'CONNOR NOËLLE, FLANAGAN SHEILA, GILBERT DAVID, (2010), The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK, *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), pp. 61-74.
- O'CONNOR NOËLLE, (2011), A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(3), pp. 105-125.
- PAN STEVE, RYAN CHRIS, (2013), Film-induced heritage site conservation: The case of echoes of the rainbow, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), pp. 125-150.
- PEASLEE ROBERT MOSES, (2010), 'The Man from New Line knocked on the door': Tourism, Media power and Hobbiton/Matamata as bounded space, *Tourist Studies*, 10(1), pp. 57-73.
- PEASLEE ROBERT MOSES, (2011), One Ring, Many Circles: the Hobbiton Tour Experience and a Spatial Approach to Media Power, *Tourist Studies*, 11(1), pp. 37-53.
- POWER AIDAN, (2014), Panic on the streets of London: tourism and British dystopian cinema, *Science fiction film and television*, 7(1), pp. 77-98.
- PROVENZANO ROBERTO, (2011), From Filmic Heritage to Long Lasting Induced Tourism: The Singular Case of the Once Unknown and Anonymous Brescello, *Tourism Review International*, 3, pp. 269-276.
- REIJNDERS STIJN, (2009), Watching the Detectives. Inside the Guilty Landscapes of Inspector Morse, Baantjer and Wallander, *European Journal of Communication*, 24(2), pp. 165-181.
- REIJNDERS STIJN, (2010), Places of the imagination. An ethnography of the TV detective tour, *Cultural Geographies*, 17(1), pp. 37-52.
- REIJNDERS STIJN, (2011), Stalking the Count. Dracula, Fandom & Tourism, *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp. 231-248.
- RICCI OSCAR, (2011), Celebrity-spotting: a new dynamic in Italian tourism, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), pp. 117-126.
- RILEY ROGER, BAKER DWAYNE, VAN DOREN CARLTON S., (1998), Movie induced tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp. 919-935.
- RILEY ROGER W., VAN DOREN CARLTON S., (1992), Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location, *Tourism Management*, 13(3), pp. 267-274.
- RITTICHAINUWAT BONGKOSH, RATTANAPHINANCHAI SUPHAPORN, (2015), Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination, *Tourism Management*, 46, pp. 136-147.
- SARGENT AMY, (1998), The Darcy Effect: regional tourism and costume drama, *The International Journal of Heritage Studies*, 4(3/4), pp. 177-186.
- SCHOFIELD PETER, (1996), Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester, *Tourism Management*, 17(5), pp. 333-340.
- SOLIMAN MOHAMMAD D., (2011), Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt, *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), pp. 225-235.

- SU HUNG JEN., HUANG YU-AN., BRODOWSKY GLEN, KIM HYUN JEONG., (2011), The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers, *Tourism Management*, 32(4), pp. 805-814.
- TOOKE NICHOLA, BAKER MICHAEL, (1996), Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations, *Tourism Management*, 17(2), pp. 87-94.
- TORCHIN LESHU, (2002), Location, location, location. The destination of the Manhattan TV Tour, *Tourist Studies*, 2(3), pp. 247-266.
- TZANELLI RODANTHI, (2004), Constructing the cinematic tourist. The sign industry of The Lord of the Rings, *Tourist Studies*, 4(1), pp. 21-42.
- WANG NINA, (1999), Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 349-370.
- WARD SUSAN, O'REGAN TOM, (2009), The Film Producer as the Long-stay Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast Perspective, *Tourism Geographies*, 11(2), pp. 214-232.
- WINTER TIM, (2002), Angkor Meets Tomb Raider: setting the scene, *International Journal of Heritage Studies*, 8(4), pp. 323-336.
- XIAOYU ZHANG, RYAN CHRIS, CAVE JENNY, (2016), Residents, their use of a tourist facility and contribution to tourist ambience: Narratives from a film tourism site in Beijing, *Tourism Management*, 52, pp. 416-429.
- YOUNG ANITA FERNANDEZ, YOUNG ROBERT, (2008), Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), pp. 195-212.

Studi e report commissionati da enti

- ATOUT FRANCE-FILM FRANCE, (2014), *Tourisme et cinéma. Comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*.
- BANASIAK MAGDA, (2015), *Bollywood in Europe: A Case Study*, London, EuroScreen.
- CURZIO NICOLA, (2015), *Walking on Sunshine: A Case Study on Apulia's Screen Tourism Strategy*, London, EuroScreen.
- EUROPEAN COMMISSION (2014), *Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l'Europa*, <http://ec.europa.eu/culture/library/publications/2014-heritage-communication_en.pdf>.
- FILM LONDON, (2013), *EuroScreen. Case studies 2013*, London, EuroScreen.
- FILM LONDON, (2015), *Screen Tourism at the National Trust*, London, EuroScreen.
- FILM LONDON, (2015), *Visit Britain: A Screen Tourism Case Study*, London, EuroScreen.
- FONDAZZIONI TEMI ZAMMIT, (2014), *Capitalising on Screen Tourism: EuroScreen Handbook*, Maribor, EuroScreen.
- HUMAN DIGITAL, (2014), *Quantifying location placement value*, London, EuroScreen.
- MÅNSSON MARIA, ESKILSSON LENA, (2013), *EuroScreen. Baseline Report Assessing Best Practice*, Rzeszów (Poland), EuroScreen.
- OLSBERG SPI, (2007), *Stately Attraction. How film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*, UK Film Council-Scottish Screen-EM Media-East Midlands Tourism-Screen East-South West Screen-Film London-Visit London.

OLSBORG SPI, (2015), *Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England in association with Visit England*, Creative England-Visit England.

Siti internet

<http://www.euroscreen.org.uk/> (sito del progetto europeo EuroScreen).

<http://www.ccimp.com/publications/cinema-audiovisuel-accueil-tournages-en-mediterranee>
(sito da cui si possono scaricare i materiali del progetto MovieMed).

www.filmtourism.com (sito del ricercatore Stefan Roesch).

Testi in lingua italiana

Monografie

ABENAVOLI PAOLA, (2011), *Sud si gira. Cinema e tv alla riscoperta del Meridione*, Reggio Calabria, Città del Sole Edizioni.

AUGÉ MARC, (1999, ed. or. Paris 1997), *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri.

AUMONT JACQUES, (1991, ed. or. Paris 1989), *L'occhio interminabile. Cinema e pittura*, Venezia, Marsilio.

BERNARDI SANDRO, (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio.

BERTETTO PAOLO, (2007), *Lo specchio e il simulacro. Il cinema nel mondo diventato favola*, Milano, Bompiani.

BISCIGLIA SANDRO, (2013), *L'immagine della città nel cinema: descrivere, comprendere e promuovere il territorio attraverso i film*, Bari, Progedit.

BRUNO GIULIANA, (2006, ed. or. New York 2002), *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano, Bruno Mondadori.

BRUNETTA GIAN PIERO, (1997), *Il viaggio dell'icononauta dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumière*, Venezia, Marsilio.

CANOVA GIANNI, FARINOTTI LUISELLA, (2011), *Atlante del cinema italiano. Corpi, paesaggi, figure del contemporaneo*, Milano, Garzanti.

CASETTI FRANCESCO, (2000), *L'occhio dello spettatore*, Milano, I.s.u. Università Cattolica.

CASETTI FRANCESCO, (2015), *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani.

COSTA ANTONIO, (2002), *Il cinema e le arti visive*, Torino, Einaudi.

CUCCO MARCO, RICHERI GIUSEPPE, (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio.

DELL'AGNESE ELENA, RONDINONE ANTONELLA (a cura di), (2011), *Cinema, ambiente e territorio*, Milano, Unicopli.

DI CESARE FRANCESCO, RECH GLORIA, (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci.

- ECO UMBERTO, (2000, 1ª ed. 1983), *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani.
- FAGIANI MARIA LUISA, (2008), *Città, cinema, società. Immaginari urbani negli Usa e in Italia*, Milano, Franco Angeli.
- FAGIANI MARIA LUISA, (2009), *L'immagine dei territori. Cineturismo e altri percorsi*, Rende (Cs), Centro Editoriale e Librario - Università della Calabria.
- FILIPPI LUCA, (2011), *Cineturismo e marketing territoriale*, Ancarano (Te), Savine.
- GAZZANO MARCO MARIA, PARIGI STEFANIA, ZAGARRIO VITO (a cura di), (2013), *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione*, Udine, Forum.
- MACCANNELL DEAN, (2005, ed. or. New York 1973), *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Torino, Utet.
- MAZIERSKA EWA, RASCAROLI LAURA, (2007, ed. or. London 2006), *Girando la nuova Europa. Viaggi postmoderni del road movie europeo*, Roma, Gremese.
- MONTOBIO ELENA, (2005), *Lo sguardo che cambia i luoghi. Documentaristica televisiva, sviluppo turistico e sviluppo del territorio. Il caso della Polinesia*, Milano, Franco Angeli.
- NICOSIA ENRICO, (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Pàtron Editore.
- ODIN ROGER, (2004, ed. or. Bruxelles 2000), *Della finzione*, Milano, Vita e Pensiero.
- PROVENZANO ROBERTO (a cura di), (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli.
- ZIGNALE MAURIZIO, (2014), *Cineturismo: viaggio tra location e set cinematografici*, Catania, C.u.e.c.m.

Atti di convegni

- CENTRO STUDI SUL CINETURISMO, (2003-2015), *Atti del Convegno Nazionale sul Cineturismo*, (I°-XIII° edizione), scaricabili sul sito www.cineturismo.it.
- NICOSIA ENRICO (a cura di), (2016), La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015), *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 04/2016.

Numeri monografici di riviste e dossier

- DOTTORINI DANIELE *et alii*, (2007), Archivio, *Fata Morgana*, 2.
- NICOSIA ENRICO (a cura di), (2015a), Film-induced tourism, *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4).
- PARIGI STEFANIA, RAVESI GIACOMO (a cura di), (2014), Il paesaggio nel cinema contemporaneo, *Imago*, 5(9).
- ROCCO ANDREA *et alii*, (2014), I magnifici set, *Bianco e Nero*, 578, pp. 6-87.

Studi e report commissionati da enti

- BENCIVENGA ANGELO, CHIARULLO LIVIO, COLANGELO DELIO, (2013), Il cineturismo: potenzialità dell'immagine cinematografica e opportunità per il territorio, in *Rapporto sul turismo italiano 2012-2013. XIX Edizione*, Mercury.
- BENCIVENGA ANGELO, CHIARULLO LIVIO, COLANGELO DELIO, PERCOCO ANNALISA, (2011), *Le opportunità del cineturismo in Basilicata: dal successo di Basilicata Coast to Coast alla nascita di una film commission lucana*, Fondazione ENI Enrico Mattei.
- ENIT, (2006), Italia Ciak si gira, *Enit Italia*, 24, pp. 22-31.
- LUOGHI&LOCATIONS, (2007) In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici, ricerca diretta da Andrea Rocco, *Cinema&Video International*, supplemento al n. 1-2.
- MARCHE FILM COMMISSION, (2006a), *Indagine pilota sul cineturismo nella regione Marche*, ricerca di Anna Olivucci e Massimo Conti.
- MARCHE FILM COMMISSION, (2006b), *Indagine pilota sul cineturismo nell'Isola di Ischia*, ricerca di Anna Olivucci e Massimo Conti.
- MICERA ROBERTO, STORLAZZI ALESSANDRA, (2012), Cineturismo e destinazioni: le Film Commission, in *Rapporto sul turismo italiano 2011-2012. XVIII Edizione*, Mercury.
- RISPOSTE TURISMO, (2013), *Attrazione delle produzioni e Film Induced Tourism: il ruolo e la governance delle Film Commission. Presente e prospettive in Veneto*, ricerca diretta da Francesco Di Cesare, Padova Film Commission-Azienda Turismo Padova Terme Euganee-Regione del Veneto.
- VICENZAÈ, VICENZA FILM COMMISSION, (2011), *CineTurismo. Manuale pratico sul fenomeno cineturismo*, ricerca di Luca Filippi.

Saggi in volume

- BENCIVENGA ANGELO, CHIARULLO LIVIO, COLANGELO DELIO, PERCOCO ANNALISA, (2013), L'attrattività turistica di una location: tra immagini, paesaggio e cinema. Lo sguardo di Basilicata coast to coast, in CIRELLI CATERINA, GIANNONE MAURIZIO, NICOSIA ENRICO (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano - I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Bologna, Pàtron.
- BENCIVENGA ANGELO, CHIARULLO LIVIO, COLANGELO DELIO, PERCOCO ANNALISA, (2014), Il cineturismo in Basilicata: un'analisi empirica, in CASSINELLI MARIAESTER, CHIARULLO LIVIO (a cura di), *Il turismo come risorsa: le nuove frontiere nello scenario di sviluppo in Basilicata*, Bologna, Il Mulino.
- BOCCHIOLA LICIA, (2007), I veri "attori": le Film Commission, in PROVENZANO ROBERTO (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, cit., pp. 310-328.
- BONI FEDERICO, (2010), Pellegrinaggi mediatici. Itinerari architettonici nel turismo cinematografico e televisivo, in MARRA EZIO, RUPINI ELISABETTA (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Milano, Franco Angeli, pp. 43-68.
- BRACCO DAVIDE, (2013), Le film commission, in DE BLASIO EMILIANA, VIGANÒ DARIO EDOARDO (a cura di), *I film studies*, Roma, Carocci, pp. 259-266.

- CELATA GIANNI, (2009), Il cineturismo, in CELANT ATTILIO, FERRI MARIA ANTONELLA (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*, Roma, Marchesi, pp. 171-181.
- COSTA ANTONIO, (2006), Cinema italiano: la (re-)invenzione del paesaggio, in PIETROGRANDE ANTONELLA (a cura di), *Per un giardino della terra*, Firenze, Leo S. Olschki, pp. 317-328.
- GAUDIOSI MASSIMILIANO, (2012), Proiezioni cartografiche: il cinema tra geografie transmediali e spazi urbani, in ZECCA FEDERICO (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, audience, racconto*, Bologna, Mimesis, pp. 179-192.
- GIANNONE MAURIZIO, (2011), Paesaggi come scenografie: gli spazi del movie tourism, in MERCATANTI LEONARDO (a cura di), *Percorsi Di geografia tra cultura, società e turismo*, Bologna, Pàtron, pp. 369-378.
- MASTROPIETRO ELEONORA, (2007), La Film Commission e il cineturismo: il ruolo dell'industria audio-visuale nei processi di marketing turistico-territoriale, in DAL BORGO ALICE GIULIA (a cura di), *Prospettive di geografia del turismo*, Milano, CUEM.
- MESSINA ELINA, (2015), La creatività nel turismo quale leva strategica di diversificazione e valorizzazione territoriale, in ROCCA LONGO MARINELLA, PENNACCHIA MADDALENA (a cura di), *Turismo creativo e identità culturale – Contributi* Roma, Tre e-press.
- MORREALE EMILIANO, (2006), Paesaggio con mutazioni, in ZAGARRIO VITO (a cura di), *La meglio gioventù. Nuovo Cinema Italiano 2000-2006*, Venezia, Marsilio.
- NICOSIA ENRICO, (2011), La Sicilia e il cineturismo, in MERCATANTI LEONARDO (a cura di), *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, Bologna, Pàtron, pp. 379-393.
- NICOSIA ENRICO, (2015b), Le location cinematografiche: nuove destinazioni turistiche di successo internazionale, in CUSIMANO GIROLAMO (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Bologna, Pàtron, pp. 99-114.
- NICOSIA ENRICO, (in stampa), Il film induced tourism leva di sviluppo territoriale? Il ruolo della «filmogenia» marchigiana nel cinema italiano, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XIII, vol. VIII, Roma.
- OLIVUCCI ANNA, (2013), Una lupa distratta e venti gemelli affamati. Tra Stato centrale e politiche regionali di settore, in GAZZANO MARCO MARIA, PARIGI STEFANIA, ZAGARRIO VITO (a cura di), *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione*, cit., pp. 83-87.
- PROVENZANO ROBERTO, (2013), Lost on location: cineturisti, cine-escursionisti e 'ignoranze cognitive', in GAZZANO MARCO MARIA, PARIGI STEFANIA, ZAGARRIO VITO (a cura di), *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione*, cit., pp. 89-95.
- RONDINONE ANTONELLA, (2009), Passando in India. Visioni cinematografiche, immaginari geografici e turismo, in BORGHI RACHELE, CELATA FILIPPO (a cura di), *Turismo critico*, Milano, Unicopli, pp.97-115.
- ZAGARRIO VITO, (2013), Benvenuti al Nord. L'immaginario delle Film commission del Settrione, in GAZZANO MARCO MARIA, PARIGI STEFANIA, ZAGARRIO VITO (a cura di), *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione*, cit., pp. 155-165.
- ZAGARRIO VITO, (2014), L'atlante delle emozioni. Modi di produzione, modi di rappresentazione del territorio, in ROCCO ANDREA *et alii*, I magnifici set, *Bianco e Nero*, 578, pp. 21-36

ZUCCONI FRANCESCO, (2014), Geografia, in DE GAETANO ROBERTO (a cura di), *Lessico del cinema italiano*, Milano-Udine, Mimesis, pp. 433-504

Saggi in rivista

BONESIO LUISA, (2010), L'identità del territorio come luogo e paesaggio, *Fata Morgana*, 11.

D'ANGELO PAOLO, (2008), Geofilmica, ovvero che cosa può fare il cinema per il paesaggio?, *Fata Morgana*, 6.

DI CESARE FRANCESCO, LA SALANDRA ANTHONY, CRAPAROTTA ELENA, (2010), La potenzialità delle produzioni audiovisive e cinematografiche nella promozione turistica delle destinazioni: punti di vista e scelte dei Destination Manager europei, *Le pagine di Risposte Turismo*, 3.

LEFEBVRE MARTIN, (2014, ed. or. 2011), Sul paesaggio nel cinema narrativo, in PARIGI STEFANIA, RAVESI GIACOMO (a cura di), *Il paesaggio nel cinema contemporaneo*, cit., pp. 61-78.

LOCATELLI MASSIMO, (2005), Lo sguardo del cineturista: cinematografia amatoriale e pratiche di consumo turistico, *Comunicazioni sociali*, 3, pp.553-560.

MESSINA ELINA, (2006), Il cinema strumento per il place marketing turistico, *La rivista del turismo*, 1.

PAULILLO LEONARDO, (2006), Territorio, marketing e cinema: aspetti legali, *La rivista del turismo*, 1.

ROCCO ANDREA (2006), Da location a destination: ecco i casi di successo, *La rivista del turismo*, 1.

ROCCO ANDREA, DI MAIRA PAOLO, (2006), L'Italia sullo schermo. Cinema e scelta dell'Italia da parte dei turisti stranieri, *Luoghi&Locations*, 2.

Siti internet

www.cineturismo.it (portale del Centro Studi sul Cineturismo di Ischia)

Guide delle location cinematografiche

APULIA FILM COMMISSION, (2012), *Effetto Puglia. Guida cineturistica a una regione tutta da girare*, coordinamento di Antonella Gaeta, Gius. Laterza & Figli, 1ª ed. 2008, trad. inglese *Apulia. A Film Tourism Guide*, (2012, 1° ed. 2009).

CAMERA DI COMMERCIO DI COMO, (2012), *Le stelle del Lago di Como*, testi di Pietro Berra, Como, Camera di Commercio.

CINESICILIA, (2009), *Sicilia. Guida ai luoghi del cinema*, testi di Elena Brancati e Simona Cali Cocuzza, Firenze-Palermo, Giunti-Cinesicilia.

CLAUSI MAURIZIO, (2007), *I luoghi di Montalbano. Una guida*, Palermo, Sellerio.

CORRADO ANDREA, (2005), *Il cinema in valigia. Da Firenze all'Amazzonia, da Berlino alla Patagonia, i film che hanno raccontato storie e geografie del mondo*, Bologna, Airplane.

D'AVINO MAURO, RUMORI LORENZO, (2012a), *Roma, si gira! Gli scorsi ritrovati del cinema di ieri. Anni '40 '50 '60*, Roma, Gremese.

- D'AVINO MAURO, RUMORI LORENZO, (2012b), *Venezia, si gira! Gli scorci ritrovati del cinema di ieri*, Roma, Gremese
- D'AVINO MAURO, RUMORI LORENZO, (2013), *Roma, si gira! 2. Gli scorci ritrovati del cinema di ieri. Anni '70 '80*, Roma, Gremese.
- D'AVINO MAURO, RUMORI LORENZO, (2014), *Dario Argento, si gira! Insieme al maestro del thriller sui luoghi della paura*, Roma, Gremese.
- D'AVINO MAURO, RUMORI LORENZO, PASQUALI SIMONE, (2014), *Napoli, si gira! Gli scorci ritrovati del cinema di ieri*, Roma, Gremese.
- D'AVINO MAURO, RUMORI LORENZO, PASQUALI SIMONE, GIANI ROBERTO, MARTINENGI ANDREA, (2012), *Milano, si gira! Gli scorci ritrovati del cinema di ieri*, Roma, Gremese.
- D'ORAZIO COSTANTINO, (2014), *La Roma Segreta del film La Grande Bellezza*, Segrate (MI), Sperling & Kupfer.
- DELLA CASA STEVE (a cura di), (2005), *Il cinema attraversa l'Italia*, Milano, Mondadori Electa – Cinecittà Holding.
- DI BIAGI FLAMINIO, (2007), *Il cinema a Roma: guida alla storia e ai luoghi del cinema nella capitale*, Roma, Palombi.
- DUBBINI GIOVANNA, NARICI DANIELA, (2013), *Roma Movie Walks*, Roma, Palombi.
- FELETIG PATRIZIA, SAGRAMOSO LAPO, (2015), *Discover Rome with James Bond. Guide to "Spec-tre" film locations*, [s.l.], Tarlo Editore.
- HELLMANN CLAUDIA, WEBER-HOF CLAUDINE, (2006), *Location. Le città del mondo nei film*, Milano, il Viaggiatore - Touring Editore - Giunti 2006
- MARTINI GIULIO (a cura di), (2005), *I luoghi del cinema*, Milano, Touring Club Italiano.
- OLIVUCCI ANNA, CONTI MASSIMO, (1999), L'immagine delle Marche nel cinema italiano. Personaggi e luoghi della filmografia marchigiana, in *I Quaderni della Mediateca delle Marche*, 12.
- OLIVUCCI ANNA, FAUSTO GALOSI (a cura di), (1990), *L'immagine delle Marche nel cinema italiano. Da "Osessione" a "Il grande Blek"*, Ancona, Il Lavoro Editoriale.
- PARRACCIANI ADRIANI, (2010), *GeoFilm Roma*, ilmiolibro.kataweb.it
- PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO, (2006), *Alto Adige. Guida ai luoghi del cinema*, testi di Mauro Bonetto, Firenze, Giunti-Provincia Autonoma di Bolzano.
- PROVINCIA DI FERRARA, (2010), *Provincia di Ferrara: terra e cinema*, testi di Paolo Micalizzi, Ferrara, Provincia di Ferrara.
- REEVES TONY, (2003, 1ª ed. 2001), *The worldwide guide to movie locations. The ultimate travel guide to film sites around the world*, London, Titan Books.
- REGIONE TOSCANA, (2002), *Toscana un film che non finisce mai. Guida ai luoghi del cinema*, testi di Guido Persichino e Simone Bedetti, Firenze, Giunti-Regione Toscana.
- TODARO GIOVANNI, (2010), *I magnifici set*, Firenze, Polaris.
- TODARO GIOVANNI, (2014), *Mare cinema turismo 1*, Alessandria, Falsopiano.
- TODARO GIOVANNI, (2014), *Mare cinema turismo 2*, Alessandria, Falsopiano.
- VENTURELLI RENATO, CARLINI FABIO, (2010), *I luoghi del cinema in Liguria*, Milano, Touring.

Testi consultati per i box su Padova

- BELTRAME GIANCARLO, LEONI EZIO, ROMANO PAOLO, (2011, 1^a ed. 2003), *Luci sulla città. Padova e il cinema*, Venezia, Marsilio.
- COLOMBO SILVIA, (2014), La sedia della felicità, *Segnocinema*, n. 188, pp. 36-37.
- COSTA ANTONIO (a cura di) (2015), *Carlo Mazzacurati*, Venezia, Marsilio.
- DI VINCENZO GIOVANNI, GAMBAROTTO STEFANO, (2010), *Il Veneto al cinema. Guida ai film girati a Venezia, Padova e Treviso. Registi, attori, trame, aneddoti e curiosità dei film realizzati nelle città venete*, 4 voll., Treviso, Editrice Storica.
- Il mercante di Venezia*, pressbook del film.
- MAGRI NOEMI, (2003), Places in Shakespeare: Belmont and thereabouts, in MALIM RICHARD (a cura di) (2004), *Great Oxford - Essays on the Life and Work of Edward de Vere, 17th Earl of Oxford, 1550-1604*, Tunbridge Wells (UK), Parapress.
- MASONI TULLIO, VECCHI PAOLO, (2014), Tra comicità e fiaba, *Cineforum*, n. 535, pp. 17-19.
- MCCULLOUGH CRISTOPHER, (2005), *The Merchant of Venice – a guide to the text and its theatrical life*, New York, Palgrave Macmillan.
- ZANOTTO PIERO, (2002), *Veneto in film. Il censimento del cinema ambientato nel territorio. 1895-2002*, Venezia, Regione del Veneto-Marsilio.

Finito di stampare nel mese di aprile 2016
per conto della casa editrice dell'Università di Padova - Padova University Press
da CLEUP sc - Coop. Libreria Editrice Università di Padova