

Le sottoscritte Giulia Lavarone, nata a Padova il 26/08/1980, e Farah Polato, nata a Padova il 28/01/1968, in qualità di autrici della sezione n.5 (*Cinema, promozione turistica e diritti audiovisivi*) del contributo *Diritti audiovisivi, sport e cinema: problemi e prospettive*, in «Media Laws» no.9/2016, consapevoli delle responsabilità derivanti da dichiarazioni false o mendaci, ai sensi dell'art. 76 del DPR 28 Dicembre 2000, n.445, sotto la propria responsabilità dichiarano che il presente saggio, pensato e discusso congiuntamente, è stato così ripartito nella stesura:

- Farah Polato è autrice dell'introduzione, di 5.1 e di 5.2 (pp. 21-27)
- Giulia Lavarone è autrice di 5.3, di 5.4 e della conclusione (pp. 27-32)

Padova, 12 marzo 2018

Giulia Lavarone

Farah Polato

Law and Media Working Paper Series

no. 9/2016

STEFANO BALDUCCI-GIANLUCA CAMPUS-SARA GOBBATO-GIULIA LAVARONE-FARAH POLATO\*

**Diritti audiovisivi, sport e cinema:  
problemi e prospettive**

INDICE: 1. Premessa. – 2. I diritti audiovisivi dei grandi eventi sportivi: crescita o involuzione? – 3. Nuove forme di comunicazione di contenuti audiovisivi via Internet. – 4. Aiuti di Stato alle produzioni audiovisive: dalla Comunicazione UE 2013 alla nuova Legge Cinema. – 5. Cinema, promozione turistica e diritti audiovisivi.

1. *Premessa.*

Il presente *paper* contiene i testi di alcuni degli interventi svolti in occasione del seminario “Diritti audiovisivi, sport e cinema: problemi e prospettive”, organizzato il 19 maggio 2016

---

\* S. Balducci (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano) è autore del par. 2; G. Campus (Senior Associate presso Avvocati Associati Franzosi Dal Negro Setti) è autore del par. 3; S. Gobbato (Dottore di ricerca in Diritto dell’Unione europea, Avvocato in Milano) è autrice del par. 4; G. Lavarone (Assegnista di ricerca settore L-ART/06 (Cinema, fotografia e televisione) presso Università degli Studi di Padova) e F. Polato (Ricerca settore L-ART/06 (Cinema, fotografia e televisione) presso Università degli Studi di Padova) sono autrici del par. 5.

Law and Media Working Paper Series

Codice ISSN: 2531-484X

EDITORE: Oreste Pollicino - COORDINATORE EDITORIALE: Marco Bassini

SEDE: Via Roentgen, 1 – 20136 Milano e-mail: [submissions@medialaws.eu](mailto:submissions@medialaws.eu)

di assicurare il successo complessivo della riforma in fieri: un successo che tutti sinceramente auspichiamo per il bene di un settore storicamente emblematico del nostro Paese a livello internazionale.

##### 5. Cinema, promozione turistica e diritti audiovisivi.

Il presente intervento prende le mosse dal progetto dell'Università di Padova *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*, finanziato dalla Regione Veneto su fondi FSE (POR 2007-2013).

Obiettivo del progetto, della durata di un anno (aprile 2014 – marzo 2015), era quello di rispondere a due fondamentali esigenze individuate in accordo con i partner territoriali, tra i quali la Provincia di Padova: da un lato l'ideazione di un modello informatico innovativo per il *film-induced tourism*, dall'altro la realizzazione di una schedatura dei film girati a Padova e provincia. Durante l'anno di lavoro si è presentata l'occasione per approcciare la questione, non centrale nell'attività progettuale ma di interesse per futuri sviluppi<sup>23</sup>, dei diritti di materiali cinematografici e televisivi per la promozione turistica. Fra le iniziative di divulgazione, alcune hanno permesso una verifica contestuale delle problematiche ad essi connesse: in particolare, il movie tour intitolato *Alla scoperta delle location cinematografiche nel centro di Padova* realizzato durante l'edizione 2015 di *Veneto Night – La notte europea dei ricercatori*.

L'impressione che si è delineata, anche in relazione a una casistica internazionale, è quella di uno scollamento fra le legittime esigenze di tutela dei detentori dei diritti e quelle di promozione e sviluppo del territorio in un'ottica sinergica di imprenditorialità culturale.

---

<sup>23</sup> Fra i quali il progetto di imminente attivazione *Il Veneto, le acque e il cinema. Strumenti innovativi di valorizzazione territoriale*, finanziato per il 2016-2017 dal Dipartimento dei Beni Culturali.

### 5.1. Il progetto *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*

Il progetto *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*, finanziato dalla Regione Veneto su fondi FSE (POR 2007-2013), è frutto di una collaborazione intersettoriale fra team accademico, aziende operanti nel ramo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e partner territoriali quali la Provincia di Padova. Per quanto riguarda il comparto accademico, il progetto ha visto all'opera un gruppo di ricerca interdisciplinare (cinema-informatica) e la consulenza di un esperto di *destination management*, tutti afferenti al Dipartimento dei Beni Culturali dell'Università di Padova<sup>24</sup>.

Il progetto era finalizzato alla creazione di un modello di sistema documentale per promuovere il *film-induced tourism*, appositamente pensato per destinazioni turistiche con una tradizione cinematografica rilevante ma non tale da generare spontaneamente fenomeni di cineturismo. Il caso di studio è stato il territorio della provincia di Padova, in una prospettiva di esportabilità.

Il sistema consiste in un archivio digitale geo-referenziato degli audiovisivi (film, serie televisive, etc.) girati e/o ambientati in un dato territorio, contenente schede di film e di singole scene, nonché immagini e clip video dei film e delle serie televisive.

Caratteristica del sistema è innanzitutto la sua polivalenza. Contiene infatti dati e funzionalità diverse per i diversi utenti, identificati con i principali attori coinvolti dal *film-induced tourism*:

---

<sup>24</sup> Partecipanti al gruppo di ricerca: Farah Polato (responsabile del progetto e tutor settore L-ART/06), Giulia Lavarone (assegnista settore L-ART/06), Nicola Orio (tutor settore ING-INF/05), Sandro Savino (assegnista settore ING-INF/05). Consulente nell'ambito del *destination management*: Stefan Marchioro. Partner aziendali: Action srl; Omniaweb srl. Partner di rete: Provincia di Padova; Fòrema-Confindustria; TAG-Talent Garden di Padova.

- il turista, da casa o in loco, che voglia ad esempio guardare le scene di film girate in un certo luogo;
- l'ente di promozione turistica, al fine di costruire percorsi originali e integrare il patrimonio cinematografico nell'offerta esistente;
- la film commission, per promuovere il territorio;
- il location manager e le produzioni cinematografiche e televisive, alla ricerca di location;
- il filmmaker alla ricerca di materiali d'archivio;
- l'azienda o l'esercizio commerciale che cerchi scene contenenti la propria immagine, marchio, prodotto.

La seconda caratteristica essenziale del sistema è la predisposizione di un dettagliato modello di schedatura dei film e delle scene e di annotazione dei contenuti visivi (immagini e clip video), espressamente ideato per coniugare le esigenze della promozione turistica a quelle di valorizzazione del patrimonio cinematografico come bene culturale<sup>25</sup>. In tale prospettiva, i contenuti coniugano elementi di storia del cinema e aspetti tecnico-stilistici con l'annotazione degli aspetti di interesse in chiave di promozione turistica e territoriale (attori in scena, luoghi, oggetti e prodotti, etc.).

---

<sup>25</sup> Per una descrizione dettagliata della funzionalità del sistema e della logica che sottende alla sua ideazione, differenziata in base alle tre prospettive disciplinari coinvolte (cinema, informatica, economia del turismo), si veda: G. LAVARONE-S. SAVINO-S. MARCHIORO, *Film and Tourism: an Information System for Disclosing the Cinematographic Attractiveness of Destinations*, in *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 4/2016, 285 ss.

## 5.2. Il film-induced tourism

Il *film-induced tourism* può essere definito, secondo la formulazione diffusamente accolta di Sue Beeton (2005), come la «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»<sup>26</sup>. Beeton e altri studiosi considerano tra le manifestazioni del *film-induced tourism* anche la visita alle dimore delle celebrità, ai musei del cinema, alle mostre a tema cinematografico; la partecipazione a eventi quali film festival e anteprime; o ancora, il turismo nei luoghi di ambientazione di film (o serie televisive), non sempre coincidenti con le location effettivamente utilizzate per le riprese.

Il fenomeno ha suscitato negli ultimi anni un notevole interesse da parte della comunità accademica internazionale, in diversi ambiti disciplinari (economia, geografia, sociologia, antropologia, cinema), ma anche da parte degli operatori del settore (tour operator privati, enti di promozione turistica...). Nel 2012-2014 anche l'Unione Europea ha finanziato un progetto in questo ambito (EuroScreen, 302 milioni di euro), finalizzato all'ideazione e allo scambio di buone pratiche fra regioni.

Del resto gli episodi, attestati dalla letteratura, di incremento del numero di turisti in seguito alla realizzazione di un film o di una serie televisiva sono ormai numerosi. Se ne riportano alcuni, a titolo di esempio, nella tabella che segue, che elabora dati provenienti da studi di settore<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> S. BEETON, *Film-Induced Tourism*, Clevedon, 2005, 11. Traduzione mia.

<sup>27</sup> I dati provengono da: R. RILEY-D. BAKER-C.S. VAN DOREN, *Movie induced tourism*, in *Annals of Tourism Research*, 25(4)/1998, 919 ss.; R. PROVENZANO (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, 2007; Luoghi&Locations, *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*, in *Cinema&Video International*, Supplemento 1-2/2007; Olsberg SPI, *Stately Attraction. How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*, London, 2007; M. MÅNSSON-L. ESKILSSON, *EuroScreen. Baseline Report Assessing Best Practice*, Rzeszów (Poland), 2013; Film London, *EuroScreen. Case Studies 2013*, London, 2013; L. BAGNOLI, «*Downton Abbey*» and the TV-induced tourism, in *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4)/2015, 102 ss. Elaborazione: G.

TAB. 1		
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 diffusioni 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 Aglié, 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)

Al di là dei casi di portata eccezionale, è tuttavia opportuno ricordare che il termine *film-induced tourism* include – a differenza dell'italiano *cineturismo*<sup>28</sup> - diverse possibilità di impatto del film (o serie televisiva) sulle scelte di consumo turistico. Ossia tutte quelle situazioni, riconosciute dalla letteratura come prevalenti, nelle quali la visione non rappresenta la motivazione primaria del viaggio, ma in cui il turista sceglie, trovandosi in una certa destinazione, di visitare le location di un film o partecipare alle attività connesse<sup>29</sup>. In tal senso, il *film-induced tourism* è articolabile anche in modo integrato al turismo “tradizionale”: permette di valorizzare il patrimonio urbano in forme nuove e accattivanti<sup>30</sup>, e può declinarsi in soluzioni diverse di inclusione del patrimonio cinematografico all'interno dell'offerta turistica già esistente o potenzialmente attivabile in una destinazione - si pensi solo all'utilizzo di scene di film in tour biografici su personaggi storici.

Proponiamo un esempio padovano: l'incipit del film *Galileo* (1968) di Liliana Cavani. In questa sede, per ragioni di brevità, non ci soffermiamo sulla qualità cinematografica dell'opera né evidenziamo le soluzioni adottate sul piano tecnico e stilistico. Ci limitiamo a sottolineare l'efficacia di questa prima scena nel valorizzare l'impianto architettonico del Teatro Anatomico (1595) di Palazzo Bo' – il primo del suo genere al mondo, un vero gioiello della città di Padova – e nel suggerire un'atmosfera d'epoca. Assistiamo infatti a un'accesa discussione fra le due fazioni degli aristotelici e dei sostenitori del metodo sperimentale, fra i quali si distinguono figure di spicco quali Paolo Sarpi e Galileo. Nella scena compare anche, in veste di docente, Girolamo Fabrici d'Acquapendente, al quale si deve la realizzazione della struttura. Un monumento come il Teatro Anatomico, fra quelli che maggiormente caratterizzano la “padovanità” - in quanto emblema della gloriosa tradizione universitaria -,

---

<sup>28</sup> F. DI CESARE-G. RECH, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma 2007, 22-24.

<sup>29</sup> Si vedano, fra gli altri, la descrizione delle varie tipologie di turista *film-induced* in N. MACIONIS, *Understanding the film-induced tourist*, in W. FROST-G. CROY- S. BEETON, *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, 2004, 86 ss.

<sup>30</sup> P. SCHOFIELD, *Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester*, in *Tourism Management*, 17(5)/1996, 333 ss.

viene riportato alla vita attraverso il cinema: la scena potrebbe richiamare ai turisti l'epoca della sua costruzione, le modalità del suo utilizzo, i personaggi celebri che lo frequentavano; inoltre, le inquadrature ne enfatizzano sapientemente le specifiche caratteristiche architettoniche.

### 5.3. Le esigenze di utilizzo delle immagini e le problematiche connesse ai diritti audiovisivi

Numerosi sono gli strumenti predisposti per il marketing e la gestione del *film-induced tourism*. Un ente di promozione territoriale può far collocare pannelli nei luoghi del cinema, o pubblicare mappe delle location cinematografiche o televisive (*movie maps*). Esistono anche vere e proprie guide alle location (su scala regionale, nazionale, internazionale), sia in forma di edizioni a stampa, che – sempre più – di siti e app che si avvalgono delle risorse della georeferenziazione. Siti e app presentano la possibilità, sul piano tecnico, di inserire scene di film o serie televisive, oltre a fotogrammi, foto di scena o locandine utilizzabili per tutti gli altri strumenti menzionati.

A tour operator privati si deve generalmente l'organizzazione di *movie tours*, ovvero tour sulle location di film o serie televisive di particolare successo. A titolo di esempio citiamo il giro in autobus sulle location londinesi dei film di Harry Potter offerto da Brit Movie Tours, il principale tour operator britannico specializzato nel *film-induced tourism*. Il tour prevede la proiezione di scene di film su schermi collocati all'interno del mezzo, oltre che l'utilizzo da parte della guida di stampe di fotogrammi. In altri contesti è possibile immaginare l'uso di device per la proiezione (es. tablet).

L'utilizzo di immagini o segmenti audiovisivi negli strumenti per la gestione e il marketing del *film-induced tourism* presenta tuttavia alcune difficoltà legate a varie tematiche inerenti la tutela del diritto d'autore, principalmente il ricorso al regime di libera utilizzazione, qualora le immagini o i segmenti audiovisivi siano utilizzati per finalità

rientranti nelle limitazioni al diritto d'autore, oppure la licenza da parte dei titolari dei diritti, nei casi in cui l'utilizzo abbia finalità di sfruttamento economico delle opere protette da diritto d'autore.

Una prima difficoltà si riscontra già nell'individuazione dei detentori dei diritti. Il Pubblico Registro Cinematografico (PRC), consultabile presso la sede SIAE di Roma, è uno strumento prezioso, limitato tuttavia ai soli film di produzione italiana. Inoltre, non tutti i film sono registrati, non vigendo alcun obbligo; ne vi è garanzia, per lo stesso motivo, che ogni singola cessione sia stata annotata. La consultazione può inoltre risultare complessa poiché le cessioni spesso sono differenziate per l'Italia e per l'estero, e soprattutto riguardano percentuali di diritti che sono in se stessi già estremamente variegati, dalla distribuzione cinematografica a quella televisiva in chiaro o pay, l'on demand, l'home video, lo streaming web, etc.

Una volta che si abbia avuto accesso all'informazione relativa ai detentori, ci si confronta alla seconda difficoltà: l'assenza di procedure standardizzate per assolvere agli obblighi di pagamento dei diritti.

La situazione scoraggia molti operatori e istituzioni che vogliono ottenere le necessarie autorizzazioni dai titolari dei diritti e che finiscono per non inserire immagini nelle iniziative e materiali per il *film-induced tourism*. L'ampio spettro e la diffusione di soluzioni alternative, impiegate per "sostituire" la funzione delle immagini, fornisce la prova più evidente di una difficoltà condivisa da un vasto numero di operatori. Fra gli escamotage, quello di coinvolgere un attore come testimonial, o di proporre nelle location cinematografiche o televisive delle attività che evocano l'universo narrativo (ad esempio le lezioni di tiro con l'arco nei luoghi della serie TV *Il trono di spade*). La soluzione più comune è quella di descrivere a parole la scena che si svolge in una specifica location, attraverso le tecniche di storytelling.

Altri operatori rimandano, tramite link, ai materiali audiovisivi messi a disposizione via Internet e senza restrizioni all'accesso dai legittimi detentori dei diritti (trailer o scene caricate dalle case di distribuzione nel proprio canale Youtube per esigenze promozionali), confidando nell'orientamento della giurisprudenza per cui il *linking* non sarebbe un atto lesivo del diritto di comunicazione al pubblico. Tuttavia, quasi mai questi materiali risultano i più efficaci sul piano della promozione turistica. In primo luogo sono disponibili solo per film di recente realizzazione, in secondo luogo rimangono accessibili, in genere, per un tempo ristretto e sul quale non vi è controllo. Soprattutto, ed è questa la principale limitazione, quasi mai le immagini del trailer o delle scene selezionate dalla casa di distribuzione corrisponderanno a quelle effettivamente girate nei luoghi visitati dal turista. Si pensi all'esempio del *Galileo* di Cavani: immaginiamo un turista all'interno del Teatro Anatomico, che guardi sul suo tablet un trailer nel quale compaiono porzioni di film ambientate a Roma oppure a Firenze. Questa visione sarà per lui fonte di emozione solo nel caso, forse non così frequente, il turista sia un amante del singolo film o delle personalità coinvolte nella sua realizzazione. Ciò che si perderà invece del tutto sarà la potente valorizzazione, attraverso il cinema, delle caratteristiche specifiche del luogo, la cui efficacia può raggiungere un bacino di turisti ben più ampio.

Anche le più raffinate strategie di storytelling, utilizzate per narrare senza l'ausilio di immagini le scene di film ambientate o girate in una determinata location, non bastano per rispondere ad esigenze fondamentali del turista *film-induced*. La letteratura<sup>31</sup> attesta come in molti casi la soddisfazione risieda nel constatare personalmente nella location quelle che sono le differenze fra il luogo "reale" e il suo aspetto nel film/serie TV (dove vengono usati

---

<sup>31</sup> Ad esempio: N. COULDRY, *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnessess of the Media Age*, Abingdon(UK)-New York, 2000; L. TORCHIN, *Location, location, location. The destination of the Manhattan TV Tour*, in *Tourist Studies*, 2(3)/2002, 247ss.; F. BONI, *Pellegrinaggi mediatici. Itinerari architettonici nel turismo mediatico e televisivo*, in E. MARRA-E. RUSPINI (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Milano, 2020, 43 ss.; S. Reijnders, *Places of the Imagination. Media, Tourism, Culture*, Furnham(UK)-Burlington(USA), 2011.

grandangoli, effetti speciali, giochi di montaggio etc.). Proponiamo ancora un esempio padovano: nel film *Il mercante di Venezia* (Radford, 2004), una singola ambientazione (l'immaginaria villa di Belmonte con il suo giardino) è stata ricreata utilizzando inquadrature riprese in tre differenti location (la Villa Malcontenta sulla Riviera del Brenta, la Villa Montecchia e il Giardino di Valsanzibio nel padovano), combinate fra loro al montaggio ma anche integrate e modificate con eliminazioni e aggiunte di elementi architettonici tramite la computer grafica. Per un turista che si trovi in una delle tre location - le ultime due piuttosto vicine, dunque potenzialmente visitabili in un unico tour -, la visione contestuale delle immagini del film e il confronto con lo spazio "altro" elaborato attraverso il montaggio e la computer grafica produce un effetto di stupore e fascinazione<sup>32</sup>. Un esempio del genere dimostra bene come l'emozione e l'evidenza delle immagini e dei materiali audiovisivi non siano sostituibili con una narrazione verbale.

A livello internazionale alcuni tour operator specializzati nel *film-induced tourism*, quali il già menzionato Brit Movie Tours, ben consapevoli di queste esigenze, fanno parte della Association of Tours for TV & Movies, la cui funzione è anche quella di far fronte comune nelle negoziazioni con i grandi *studios* hollywoodiani per l'utilizzo delle immagini. Non tutti gli attori potenzialmente interessati al *film-induced tourism*, però, hanno modo di percorrere una strada di questo tipo: si pensi solo agli enti di promozione territoriale le cui attività non hanno fini di lucro, oppure ai tour operator dalla vocazione non unicamente "cine-turistica".

Senza contare che i vantaggi possono essere reciproci: da un lato per il territorio, gli enti di promozione turistica e i tour operator, dall'altro per i legittimi detentori dei diritti dei film (o serie TV). A fronte dei casi in cui i tour operator guadagnano grazie alla notorietà di specifici film (il caso Brit Movie Tours - *Harry Potter*), ve ne sono altri in cui invece dei film meno noti potrebbero beneficiare di una riscoperta attraverso i materiali e le attività turistiche. Spesso anche film poco conosciuti possono risultare particolarmente efficaci per

---

<sup>32</sup> Per un'analisi dettagliata di questo esempio, cfr. G. LAVARONE, *op.cit.*, 75 ss.

l'esperienza turistica: ad esempio ove proponano in modi originali e stimolanti per il turista quella "manipolazione" evidente del luogo alla quale abbiamo già fatto riferimento. La visione di singole scene di film all'interno di materiali o attività turistiche può spingere lo spettatore a una successiva visione integrale: i siti per il *film-induced tourism* potrebbero contenere - in qualche caso, già lo fanno - i link che rimandano a siti dove sia possibile effettuare l'acquisto del DVD o guardare il film in streaming.

Auspicando che a fronte del panorama complesso qui delineato si operi prima o poi un intervento sistematico, vale la pena segnalare l'importanza, per le produzioni cine-televisive in corso, della stipula preventiva di accordi in merito all'utilizzo dei materiali audiovisivi a fini di promozione territoriale. Tali accordi potrebbero essere stretti dagli enti preposti ad agevolare il lavoro delle troupe in un territorio, e talvolta ad amministrare i fondi regionali per l'audiovisivo (i cosiddetti film fund), come è il caso delle film commission, ove esistenti. Una buona pratica talvolta attuata, pur nei limiti delle effettive possibilità di negoziazione (che variano di caso in caso), ma lontana dall'essere una prassi consolidata.

#### 5.4. Conclusioni

A fronte dell'espansione internazionale del *film-induced tourism*, e dell'emergere delle sue potenzialità anche in forma integrata all'offerta turistica tradizionale di un territorio, si rende urgente predisporre strumenti adeguati per la sua gestione e promozione. L'assenza di procedure chiare e standardizzate per pagare i diritti per l'uso di immagini cinematografiche e televisive ostacola tuttavia tale processo, finendo spesso per scoraggiare istituzioni e operatori del settore turistico. E ciò va a detrimento non solo del territorio e delle sue esigenze di sviluppo, ma anche degli stessi detentori dei diritti, che potrebbero trovare nuove vie di promozione dei film e serie televisive.

Quali soluzioni si possono ideare per permettere l'utilizzo di immagini cinematografiche e televisive ai fini di promozione turistica? E per dare impulso alla diffusione dell'audiovisivo in quanto patrimonio culturale di un territorio, che abbiamo il diritto di conoscere?

È questa la domanda con la quale concludiamo il nostro intervento, nella speranza che la collaborazione interdisciplinare consenta di costruire nuove risposte.