

**Ciak si viaggia:
location e flussi turistici**

di Augusto D'Amico

Facoltà di Economia
Università di Messina
Piazza Pugliatti, 1
98122 Messina
tel. 090.676.4517
fax 090.710868
e-mail damicoa@unime.it

Ciak si viaggia: location e flussi turistici

Sommario.

Il fenomeno del turismo indotto dalla visione di film o di fiction sta destando un interesse crescente da parte di coloro che sono preposti allo sviluppo turistico di un territorio a causa dei benefici effetti che un territorio può ottenere dal fatto di essere stato scelto come location. Questo scritto si propone di esaminare non soltanto gli aspetti positivi ma anche quelli negativi che l'opera tele-cinematografica può originare sul turismo e sulla comunità locale. In particolare, si desidera evidenziare il ruolo che il film può svolgere nella creazione o nello sviluppo dell'immagine di una località e suggerire alcune raccomandazioni per lo sviluppo di strategie di destination marketing.

Summary.

Film-induced tourism has received increasing attention from tourism operators due to its ability to provide benefits to screened locations. This paper examines the positive and negative consequences that film has on tourism and communities. In particular, the role of film in developing destination images is discussed and recommendations for destination marketing strategies are suggested.

Keywords: *film-induced tourism, location, immagine destinazione, film commission, cineturismo*

Keywords: *film-induced tourism, location, destination image, film commission*

Introduzione.

Il fenomeno della nascita o della crescita di flussi turistici legati alla visione di film (o di programmi televisivi¹) non è recentissimo; basterà ricordare, a semplice titolo di esempio, *Vacanze Romane* con Audrey Hepburn e Gregory Peck oppure *La dolce vita* con Marcello Mastroianni che tanto hanno contribuito a lanciare l'immagine di Roma nel mondo intero.

Forse le radici del fenomeno possono rintracciarsi in letteratura; infatti, secondo Cecil Clough, studioso di letteratura rinascimentale all'università di Liverpool, i luoghi resi celebri a Verona dall'amore di Giulietta e Romeo sono in realtà una sorta di percorso creato per i viaggiatori ottocenteschi del "Grand tour".

Al di là delle possibili origini, è innegabile che in questi ultimi anni il tema del turismo indotto dalla visione di un film o di una fiction (*movie-induced tourism*) abbia ricevuto un'attenzione mediatica fortissima e crescente² anche nel nostro Paese, favorita dalla scelta

¹ Nella consapevolezza della diversità esistente fra le varie forme di prodotti televisivi (serial televisivo, soap-opera, sceneggiato, telenovela, sit-com, ecc.), in questo scritto si utilizzerà l'espressione *fiction* per riferirsi a tutte le storie che vengono create e realizzate espressamente per il piccolo schermo.

² Un ulteriore elemento che testimonia l'interesse verso il turismo indotto dalla visione di film è rappresentato dalla recente pubblicazione da parte del Touring Club Italiano, in collaborazione con Cinecittà Holding, di una guida dal titolo "I luoghi del cinema". La guida propone i variegati scenari naturali e storico-artistici che l'Italia ha offerto a registi italiani e stranieri.

compiuta dai due network nazionali (Rai e Mediaset) di incentivare la produzione di fiction ambientate sul territorio nazionale ed aventi per oggetto storie radicate nella nostra cultura.

L'interesse verso l'argomento è, altresì, testimoniato dalla realizzazione di una Borsa dedicata al Turismo Cinematografico all'interno dell'Ischia Film Festival, l'unico concorso cinematografico internazionale che premia le produzioni audiovisive per le location utilizzate.

A fronte di questo crescente interesse si sono sviluppate una serie di ricerche volte ad esaminare alcuni casi che hanno fatto registrare un significativo successo in termini di accrescimento del flusso turistico e che, conseguentemente, hanno caricato di aspettative circa le potenzialità del media cine-televisivo nella valorizzazione del territorio³.

Secondo stime in ambito ONU il popolo dei c.d. cine-turisti vale cento milioni di dollari: soltanto negli Stati Uniti si stimano circa 10 milioni di movie-tourist, ossia di coloro che visitano i luoghi rappresentati nei grandi film oppure lo scenario dei set più famosi (Chierchia, 2005).

Al di là della fondatezza delle stime, la relazione cinema-turismo appare estremamente complessa per le numerose problematiche che implica, tant'è che in ambito accademico tale complessità ha dato origine a vari filoni di studio a secondo del differente aspetto sul quale i ricercatori hanno concentrato la loro attenzione (Hudson, Brent Ritchie, 2006). I principali aspetti investigati sono stati: 1) l'influenza dei films sulla decisione di viaggiare; 2) l'analisi della figura del film tourist; 3) l'impatto del fenomeno in termini di numero di visitatori e sui residenti; 4) le iniziative di marketing a supporto del film-induced tourism.

Con il presente articolo si intende concentrare l'attenzione su taluni effetti, sia positivi che negativi, che la visione di un film può avere sul territorio, soprattutto in termini di immagine, al fine di evidenziare alcune problematiche che le destination marketing organizations (DMO) sono chiamate ad affrontare allorquando intendono utilizzare i film per la valorizzare il proprio territorio di competenza.

Il cinema come strumento di comunicazione commerciale.

Nonostante le numerose ed innovative forme di comunicazione apparse in questi ultimi anni il cinema conserva un ruolo privilegiato grazie alla sua capacità di suggestione nei riguardi dello spettatore.

³ Ad esempio, nel 2003, anno di messa in onda della fiction Elisa di Rivombrosa i visitatori del castello di Agliè dove è ambientata la storia sono stati 8.549, mentre l'anno successivo sono saliti a 92.091. I vantaggi non si sono limitati al castello ed ai suoi dintorni, ma si sono diffusi sul territorio, generando tutta una serie di iniziative di marketing che hanno avuto per protagonisti diversi soggetti, sia pubblici che privati.

Com'è stato correttamente rilevato, l'attenzione con cui le persone seguono lo sviluppo delle scene di un film ed il coinvolgimento emotivo che le rende partecipi dell'azione e del clima ricostruiti, sono del tutto irripetibili con altri strumenti di comunicazione aziendale. A ciò si aggiungono i vantaggi offerti dal contesto ambientale nel quale viene fruito il servizio: la visione di un film, specie al cinema (luci spente, assenza di rumore, schermo grande, nessuna interruzione pubblicitaria), rappresenta infatti un'attività coinvolgente ad elevata attenzione (D'Astous e Chartier 2000). I film possono essere, quindi, interpretati come dei prodotti esperienziali (Cooper Martin, 1991) secondo la concettualizzazione proposta nel modello di Hirschman e Holbrook (1982).

L'intrattenimento non è, però, il solo fine assegnabile ad un film (Brown, Singhal, 1993) poiché, tramite esso, è altresì possibile inviare messaggi, correggere fatti storici, entrare in contatto con culture e stili di vita differenti. I films possono, quindi, influenzare gli atteggiamenti a differenti livelli e la loro visione, modificando la percezione, può essere sufficiente a produrre effetti sui comportamenti degli spettatori (Jeffers, 1997).

In considerazione delle sue indubbe potenzialità, le imprese si sono interessate a questo media al fine di utilizzarlo come strumento di comunicazione aziendale. Ecco, quindi, il ricorso a tecniche di comunicazione che sfruttano le potenzialità del film come il *product placement*, o più correttamente *brand placement*⁴. Con tale espressione, com'è noto, ci si riferisce a quella pratica consistente nel far apparire all'interno di una qualche forma di spettacolo un prodotto o un brand legandolo allo sviluppo della sua trama o della sua sceneggiatura (Dalli, 2005)⁵.

In origine tale tecnica è stata impiegata dalle imprese e, conseguentemente, studiata in riferimento a questo specifico campo di applicazione, mentre non veniva utilizzata dalle DMO come strumento di promozione del territorio (c.d. *destination placement*). I casi in cui una location riceveva l'attenzione del pubblico erano degli episodi di placement non intenzionale da parte delle DMO, nel senso che il territorio veniva veicolato attraverso il film per esigenze di copione e, quindi, non si inquadravano in una strategia di valorizzazione del territorio messa in atto dagli organismi preposti a tal fine.

⁴ Si ritiene più corretto l'utilizzo dell'espressione *brand placement* poiché, nella generalità dei casi, si tende a promuovere una marca piuttosto che una tipologia di prodotti (Karrh, 1998, p. 32).

⁵ In genere tale tecnica è associata all'utilizzo di un media. In un recente articolo, tuttavia, Weaver (2007) ha soffermato la propria attenzione su una particolare forma di product placement definito "physical" consistente nell'inserire prodotti di marca all'interno di ambienti non-store (ad esempio, camere d'albergo o cabine della nave) laddove i clienti possono vederli, utilizzarli e, talvolta, anche acquistarli.

Soltanto di recente ci si è resi conto che i film e le fiction possono rappresentare un importante vettore di comunicazione del territorio che deve essere incentivato anche attraverso la costituzione di appositi organismi.

In effetti l'utilizzo di media visivi per la promozione di una destinazione turistica è una pratica che è stata sempre utilizzata e che si è evoluta parallelamente al progresso tecnologico. Come evidenziato da Butler (1990), in passato tale funzione era svolta dai quadri e disegni portati a casa come souvenir da coloro che avevano intrapreso il Grand Tour nel XVII-XIX secolo e dai poster e dalle illustrazioni utilizzate dalle compagnie ferroviarie e di navigazione al fine di mostrare le attrazioni ai potenziali viaggiatori. Successivamente, fotografie e cartoline postali hanno svolto una preziosa opera di diffusione della conoscenza delle località turistiche. In tempi più recenti, infine, i film ed i programmi televisivi hanno avuto un potere di influenza sui gusti e sulle idee delle persone facendosi sempre più carico di questa funzione di promozione.

L'avvento delle nuove tecnologie (in particolare internet) non sembra abbia fatto perdere alle fiction ed ai film la posizione privilegiata nell'ambito della comunicazione della destinazione turistica, anche se ne hanno modificato le modalità di sua fruizione. Il linguaggio cinematografico continua, infatti, ad avere un potere enorme di astrazione, rapimento, ridefinizione dello spazio e del tempo nella percezione di chi guarda un film.

La presenza di un territorio all'interno di opere tele-cinematografiche rappresenta, quindi, uno strumento che può integrare la comunicazione tradizionale e che si manifesta particolarmente interessante in un momento, come quello attuale, in cui i consumatori manifestano livelli crescenti di saturazione e contrarietà nei confronti della pubblicità televisiva.

La sua elevata efficacia deriva in particolare dal fatto che, rispetto alla pubblicità tradizionale, tale tecnica è immune da pratiche elusive (ad es. lo zapping) e dal calo di attenzione causato dalle interruzioni pubblicitarie televisive.

Inoltre, il messaggio viene veicolato attraverso dei mezzi (cinema, televisione, dvd) che riescono a raggiungere un'audience assai ampia e con costi assai contenuti rispetto ad altri media di pari efficacia.

Sotto il profilo tecnico, la comunicazione del territorio attraverso film o fiction può essere inquadrata fra i c.d. *hybrid messages*, cioè quelle forme di comunicazione di fronte alle quali il pubblico è ignaro del tentativo di influenza commerciale e, conseguentemente, decodifica il messaggio ricevuto in modo diverso rispetto a come è solito fare nei confronti di comunicati commerciali (Balasubramanian, 1994, p. 30).

Probabilmente questa idea di neutralità è rafforzata nel caso del destination placement in quanto lo scenario è percepito come indispensabile per lo svolgimento della storia e il carattere commerciale del messaggio è ancora più lontano in relazione alla natura pubblica del soggetto offerente.

Ulteriore elemento di forza del destination placement è da individuarsi nella capacità di selezione dell'audience; infatti, a seconda del contenuto dell'opera nella quale il territorio è inserito e degli attori coinvolti, è possibile raggiungere tipologie di spettatori differenti e, quindi, target di turisti diversi. Ad esempio, il film *Sideways*, destinato ad uno spettatore over "enta" con un livello di cultura medio-alto, è stato uno strumento particolarmente efficace per rivolgersi ad un segmento di mercato interessato al vino come dimostra lo sviluppo del turismo enologico nell'area (Napa Valley in California) dove è stato girato.

Condizione necessaria, anche se non sufficiente, affinché il film o la fiction possano operare come strumenti di comunicazione del territorio è la individuazione e la riconoscibilità dei luoghi in cui è stata girata l'opera tele-cinematografica. La difficoltà di individuare e riconoscere la località è accresciuta dalla circostanza che, talvolta, non vi è corrispondenza fra i luoghi che appaiono nel film e quelli narrati nella storia⁶. Tutto ciò crea, evidentemente, confusione nello spettatore e può generare false aspettative nel turista.

Per favorire la riconoscibilità della location è frequente il ricorso all'inserimento nelle opere cine-televisive delle "icone", ossia di rappresentazioni simboliche del luogo che diventeranno il punto focale dell'eventuale successiva visita della destinazione turistica.

Talune icone possono essere tangibili (ad esempio, un monumento o uno scenario naturale) oppure astratte (ad esempio, eventi o pratiche sportive) e all'interno del film possono presentarsi talvolta in modo ricorrente o tal'altra in maniera sporadica. Se la più elevata frequenza dovrebbe determinare una maggiore efficacia, è la stretta correlazione fra la storia narrata ed il territorio che origina un più forte impatto sullo spettatore.

Generalmente le icone sono già presenti sul territorio ed in questo caso attraverso il film o la fiction si cerca di valorizzarle. In altre circostanze, però, è l'opera tele-cinematografica che trasforma un elemento "anonimo" del territorio in una icona o, addirittura, la crea ex-novo.

⁶ Un esempio recente è fornito dalle inchieste del Commissario Montalbano che nella fiction sono ambientate in un paese siciliano immaginario: Vigata. Le riprese sono state effettuate a Scicli e Ragusa Ibla, mentre, secondo lo scrittore Camilleri, la cittadina nella quale è ambientato il racconto è Porto Empedocle. Il successo del libro, prima, e della fiction, poi, hanno innescato una forte polemica fra le cittadine coinvolte nella querelle che ha paradossalmente favorito la riconoscibilità dei luoghi da parte del pubblico.

Gli effetti del destination placement sul territorio.

La scelta di girare un'opera cinematografica o televisiva in una determinata area genera una serie di effetti, alcuni diretti ed altri indotti, sia sul turismo sia sulle altre attività economiche e sociali del territorio.

Nonostante le ricadute possano essere di vario genere per il luogo oggetto di location, l'attenzione da parte degli operatori locali e degli studiosi si è incentrata sull'impatto in termini di flussi turistici.

Sotto questo profilo, la suddetta scelta ha come effetto certo ed immediato l'accrescimento della domanda di servizi di ospitalità per il cast e la troupe. È evidente che tale domanda sarà più o meno rilevante a seconda del numero delle persone coinvolte nella realizzazione dell'opera e del tempo di permanenza necessario per le riprese sul territorio. I servizi turistici richiesti da questo particolare segmento di mercato si riferiscono al pernottamento, alla ristorazione, ai trasferimenti interni nelle diverse fasi (sopralluogo, preparazione, ripresa) che scandiscono la realizzazione dell'opera tele-cinematografica.

L'intensità e la durata degli effetti sul segmento business sono in funzione del tipo di produzione mediale (film, fiction, video musicale, spot pubblicitario, ecc.) che si intende realizzare e del budget investito per la sua realizzazione (vedi figura n. 1).

| Figura n. 1: Stima dei costi per giorno di ripresa in base al tipo di produzione | | |
|---|--------------|-------------------------------|
| Production | Crew | Spend per Shooting Day |
| <i>Feature Films</i> | | |
| High-end budget motion picture | Full crew | € 77,000/day |
| Average budget motion picture | Full crew | 65,500/day |
| Low-end budget motion picture | Minimal crew | 27,000/day |
| <i>TV Movie / Series</i> (assuming an average 14 day shoot) | | |
| Network/Cable Broadcast | | 65,500/day |
| <i>Commercials, Music Videos</i> | | |
| Commercial event (expensive director, helicopters, misc. effects) | | 77,000/day |
| High-end budget | Full crew | 58,000/day |
| Average budget | Full crew | 38,000/day |
| Low-end budget | Minimal crew | 19,000/day |
| <i>All Other</i> (includes Print, 2nd unit, Travel, Documentary, Educational, Corporate, Industrial, Satellite, Foreign broadcasts, Sports and Exercise, etc.) | | |
| High-end budget | Varies | 27,000/day |
| Average budget | Varies | 19,000/day |
| Low-end budget | Varies | 11,500/day |
| Fonte: AFCI (2005) | | |

Si tratta di incrementi della domanda che, anche se talvolta non particolarmente consistenti, specie per le produzioni a basso budget, non sono tuttavia trascurabili. Infatti, la necessità

spesso avvertita di effettuare le riprese nei periodi di minor afflusso turistico, al fine di agevolare le riprese, fa sì che la domanda turistica business costituisca un'occasione per sfruttare capacità produttive inutilizzate nei periodi di bassa stagione⁷.

Accanto alla richiesta di servizi turistici, le case di produzione frequentemente richiedono servizi tecnici e figure professionali (elettricisti, falegnami, autisti, runner, ecc.) con competenze professionali di differente livello determinando, così, benefici effetti anche sul piano occupazionale, sia pure per un limitato periodo di tempo. Ciò non esclude tuttavia la possibilità che, se una località viene ritenuta idonea ad accogliere produzioni cine-televisive ed è in grado di attrarre con una certa continuità nuove realizzazioni, il rapporto di lavoro diventi stabile e si creino, altresì, nuove attività imprenditoriali.

È tuttavia con riferimento alla domanda di tipo leisure che, generalmente, sorgono le maggiori aspettative da parte delle autorità preposte al governo di un territorio oggetto di location.

Numerosi studi empirici hanno infatti evidenziato un incremento dei turisti nelle località descritte nei films (Kim, Richardson, 2002; Beeton, 2001; Riley, Baker, Van Doren, 1998; Riley, Van Doren, 1992), com'è possibile rilevare dalla figura n. 2 che sintetizza i risultati emersi da alcune fra le principali indagini sul tema del movie-induced tourism.

È oltre modo arduo, per non dire impossibile, poter quantificare l'impatto di un'opera cinematografica o televisiva in termini di accrescimento di flussi turistici poiché la variazione del numero delle presenze è influenzata da vari fattori.

Proprio la difficoltà di determinare in quale misura la visione di un film può originare un incremento turistico conduce a preferire l'espressione "turismo indotto da film"⁸ piuttosto che altre più sintetiche denominazioni come "cine-turismo"⁹.

Tuttavia, in campo accademico sono stati costruiti vari modelli di misurazione dell'incremento turistico. Il modello maggiormente utilizzato è stato elaborato da Riley e Van Doren (1992) sulla base dell'analisi dei dati relativi a 12 location dove sono stati girati, in tutto o in parte, films di successo¹⁰. Per verificare il ritorno in termini di incremento del flusso turistico, gli studiosi statunitensi propongono di prendere in considerazione gli arrivi registrati

⁷ Un esempio è stato offerto dall'hotel Terraqua della catena Framon sito a Marina di Ragusa che è rimasto aperto anche nel periodo invernale per accogliere la troupe impegnata per le riprese de *Il Commissario Montalbano*.

⁸ Al termine "film-induced tourism" si attribuisce, quindi, il significato di "tourist visits to a destination or attraction as a result of the destination featured on the cinema screen, video or television" (Busby & Klug, 2001, p. 316).

⁹ Con il termine "cine-turismo" ci si riferisce specificatamente al movimento turistico stimolato dalla visione di film o di altri prodotti audio-visivi. Altre espressioni frequentemente utilizzate sono: cinema sightseeing, media pilgrim, film tourism, set-jettors, cinematic tourist, ecc.

¹⁰ I films presi in esame sono stati: Gettysburg, Ballando con i lupi, Thelma & Louise, Incontri ravvicinati del terzo tipo, L'uomo dei sogni, Fiori d'acciaio, JFK, L'ultimo dei Mohicani, Il fuggitivo, Piccole donne.

nei dieci anni precedenti l'uscita del film e nei cinque anni successivi. Attraverso l'analisi del periodo precedente è possibile determinare il trend di crescita degli arrivi che si sarebbe determinato in assenza della realizzazione del film ed isolare, così, l'incremento imputabile al fenomeno del movie-induced film. Dall'analisi condotta, Riley e Van Doren stimano nella misura del 54% l'incremento medio dei visitatori nei cinque anni successivi alla proiezione dell'opera cinematografica¹¹.

Figura n. 2: Impatto di film / serie tv sul flusso turistico della località oggetto di location

| Film or TV Series | Location | Impact on Visitor Numbers or Tourist Revenue |
|------------------------------------|--|--|
| Braveheart | Wallace Monument, Scotland | 300% increase in visitors year after release |
| Heartbeat | Goathland, North Yorkshire, England | Three times the number of normal visitors in 1991 |
| Deliverance | Rayburn County, Georgia | 20,000 film tourists a year Gross revenues \$2 to 3m |
| Dances with Wolves | Fort Hayes, Kansas | 25% increase compared with 7% for previous 4 years |
| Close Encounters of the Third Kind | Devils Tower, Wyoming | 75% increase in 1975 20% visit now because of the film |
| Thelma and Louise | Arches National Monument in Moab, Utah | 19.1% increase in 1991 |
| Field of Dreams | Iowa | 35,000 visits in 1991 Steady increase every year |
| Dallas | Southfork Ranch, Dallas | 500,000 visitors per year |
| The Lord of the Rings | New Zealand | 10% increase every year 1998 to 2003 from UK |
| Steel Magnolias | Louisiana | 48% increase year after release |
| Last of the Mohicans | Chimney Rock Park, North Carolina | 25% increase year after release |
| The Fugitive | Dillsboro, North Carolina | 11% increase year after release |
| Little Women | Orchard House, Concord, Massachusetts | 65% increase year after release |
| Bull Durham | Durham, North Carolina | 25% increase in attendance year after release |
| Harry Potter | Various locations in U.K. | All locations saw an increase of 50% or more |
| Mission: Impossible 2 | National parks in Sydney | 200% increase in 2000 |
| Gorillas in the Mist | Rwanda | 20% increase in 1998 |
| Crocodile Dundee | Australia | 20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988 |
| The Beach | Thailand | 22% increase in youth market in 2000 |
| All Creatures Great and Small | Yorkshire Dales | Generated £5m for Yorkshire Dales |
| To the Manor Born | Cricket St Thomas, Leisure Park, England | 37% increase between 1978 to 1980 |
| Middlemarch | Stamford, Lincolnshire, England | 27% increase in 1994 |
| Four Weddings and a Funeral | The Crown Hotel, Amersham, England | Fully booked for at least 3 years |
| Mrs. Brown | Osborne House, Isle of Wight, U.K. | 25% increase |
| Notting Hill | Kenwood House, England | 10% increase in 1 month |
| Saving Private Ryan | Normandy, France | 40% increase in American tourists |
| Sense and Sensibility | Saltram House, England | 39% increase |
| Pride and Prejudice | Lyme Park in Cheshire, UK | 150% increase in visitors |
| Cheers | Location in Boston | \$7m in unpaid promotional advertising each year |
| Miami Vice | Miami | 150% increase in German visitors 1985 to 1988 |
| Forrest Gump | Savannah, Georgia | 7% increase in tourism |
| Troy | Canakkale, Turkey | 73% increase in tourism |
| Captain Corelli's Mandolin | Cephalonia, Greece | 50% increase over 3 years |

Fonte: Hudson, Brent Ritchie (2006) p. 389.

La relazione fra film e flussi turistici non può limitarsi, però, ad una valutazione di tipo quantitativo ma deve riguardare, soprattutto, l'aspetto motivazionale. Il problema è riuscire a determinare in quale misura la curiosità nei riguardi di certi territori, scaturita dalla loro visione all'interno di un film o di una fiction, possa tradursi nel desiderio di approfondirne la conoscenza e, addirittura, di recarsi fisicamente sul luogo oggetto di location.

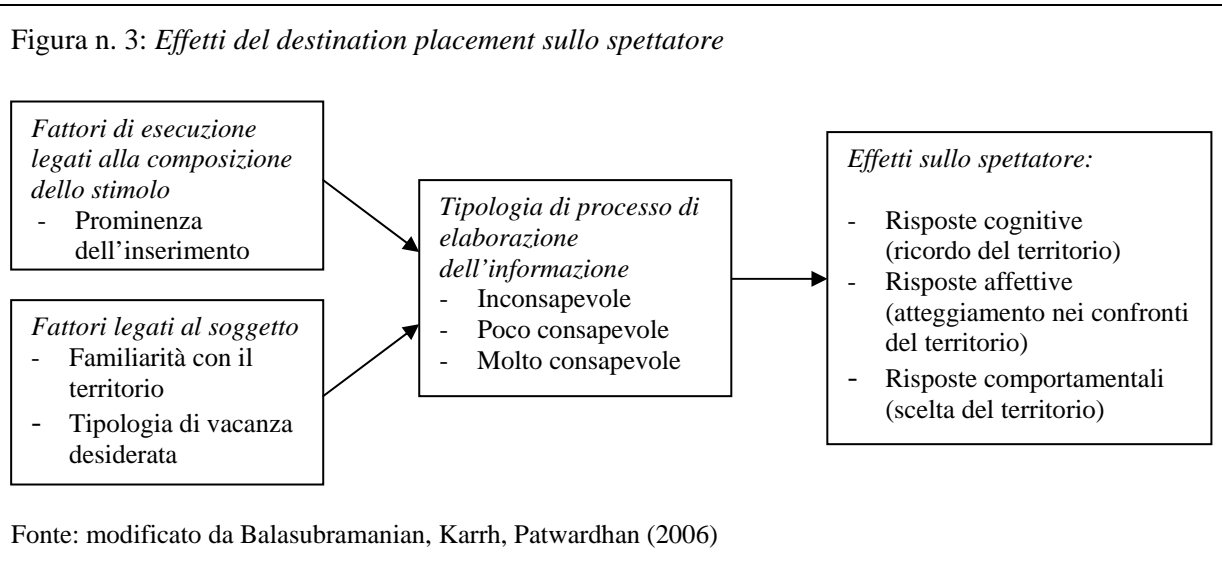
In questa prospettiva, Dann (1977) ha proposto di distinguere i fattori che inducono a viaggiare in due tipologie: *push factor* e *pull factor*. I primi sono quelli che attraggono il

¹¹ L'indagine ha cercato inoltre di capire se esistono significative differenze fra le località a seconda della prevalente dotazione di attrazioni pubbliche o private.

turista verso una precisa destinazione (ad esempio, sole, spiagge) ed il cui valore è visto risiedere nell'oggetto del viaggio. La seconda tipologia di fattori si riferisce al turista come soggetto e riguardano la sua predisposizione a viaggiare (ad esempio, svago, nostalgia). Le motivazioni push generalmente prevalgono su quelle pull.

Sulla base di tale distinzione il Macionis (2004) sostiene che coloro che attivamente ricercano i luoghi oggetto di location sono maggiormente influenzati dai fattori di autorealizzazione collegati a elementi di tipo push. A nostro avviso, invece, la visione di un film può rappresentare, a seconda delle circostanze, un fattore push, nel caso in cui vengano mostrate attrattive del luogo, configurandosi come una fonte di informazioni, oppure pull, se lo sviluppo della storia evoca nello spettatore delle motivazioni intrinseche.

Altro aspetto da non sottovalutare è la diversa natura degli effetti che la visione del film può generare sul potenziale turista. Richiamando il modello proposto da Balasubramanian et alii (2006) è possibile individuare tre tipologie di effetti che il destination placement è in grado di generare sullo spettatore: cognitivi, affettivi e comportamentali. Tali effetti sono il risultato di un processo, più o meno consapevole, di elaborazione di fattori di vario tipo riconducibili a due categorie di informazioni: fattori di esecuzione/stimolo e fattori individuali/specifici (vedi figura n. 3).



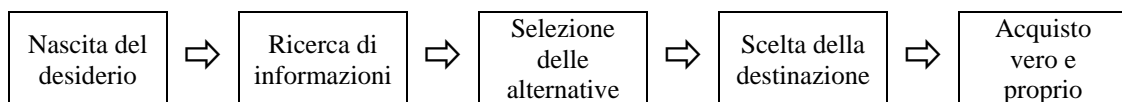
I fattori collegati alla composizione dello stimolo attengono principalmente alla prominenza dell'inserimento, ossia la sua capacità di attirare l'attenzione dello spettatore nel momento dell'esposizione (Gupta, Lord, 1998), e, quindi, ad una serie di variabili quali, ad esempio, il tipo di inquadratura, la modalità di inserimento, il rapporto con la storia narrata ed i suoi protagonisti. In genere, all'aumentare della prominenza dell'inserimento gli spettatori sono

maggiormente in grado di meglio distinguere il territorio dal contesto narrativo e, conseguentemente, dare migliori risposte cognitive (es. il ricordo della destinazione turistica). Gli effetti sono, quindi, fortemente condizionati dall'intensità dell'esposizione del territorio¹² e dal grado di integrazione di quest'ultimo con la trama del film o della fiction. Tale grado può essere massimo (c.d. inserimento integrato)¹³ nel caso in cui la sceneggiatura è realizzata in modo tale da attribuire al territorio un ruolo sostanziale nello sviluppo della storia o, addirittura, diventarne il protagonista.

I fattori specifici sono, invece, legati alle caratteristiche del destinatario e ricomprendono, ad esempio, la familiarità con il territorio o il coinvolgimento con la tipologia di vacanza che intende compiere. È possibile, così, riscontrare una maggiore attenzione dello spettatore nei riguardi dei territori meno familiari e con attrattive inattese rispetto a quelli familiari oppure un più elevato ricordo della location se possiede alcune caratteristiche ricercate nello svolgimento della vacanza.

È altresì importante analizzare il differente effetto delle produzioni cinematografiche su ciascuna delle singole fasi che caratterizzano il processo decisionale di acquisto di un prodotto turistico (vedi figura n. 4).

Figura 4: *Il processo decisionale di acquisto di un prodotto turistico*



Sotto tale aspetto è dato rilevare che l'incidenza dei prodotti cinematografici sul comportamento di consumo della domanda turistica sia via via più debole nei successivi stadi che essa attraversa all'interno del processo che porta all'acquisto. Più specificatamente, sulla base di un'indagine condotta da Risposte Turismo (2006), se circa quattro intervistati su cinque affermano di provare almeno qualche volta il desiderio di visitare i luoghi in cui è ambientato un film che hanno visto, soltanto tre dichiarano di cercare successivamente maggiori dettagli su di essi con la medesima frequenza e soltanto due ritengono che i film siano altrettanto spesso in grado di influire sulla propria percezione delle destinazioni mostrate. In sintesi, il fenomeno del film-induced tourism appare marginale se inteso come motivazione principale alla scelta della destinazione turistica mentre assume un ruolo

¹² Il grado di esposizione si misura non soltanto in termini di immagini ma anche in relazioni ad altri possibili riferimenti espliciti come, ad esempio, il titolo dell'opera (si pensi, ad esempio, alla fiction *Capri* o al film *Rimini, Rimini*).

¹³ Con l'espressione "brand integration" ci si riferisce a quelle forme di product placement nelle quali la marca e contenuti del film sono talmente amalgamati da renderli indistinguibili e inseparabili.

rilevante quando tale motivazione diventa secondaria o, comunque, di supporto ad altre più rilevanti.

Sembra infine che la distanza fisica del turista dal luogo oggetto di location sia correlata positivamente con la motivazione nel senso che la spinta a recarsi in tale luogo perde di intensità man mano che la distanza fra la destinazione ed il luogo di residenza del turista si amplia¹⁴.

In altri termini, il film gioca molto come fattore di attrazione in un raggio limitato e, quindi, sollecita fortemente alla visita del luogo turisti che si trovano (o che hanno già deciso di recarsi) in quella località o in aree limitrofe (“già che mi trovo vado a visitarlo”) oppure induce a modificare in parte il programma di viaggio¹⁵. Questa osservazione ha importanti implicazioni sulla tipologia di soggetti che un film è in grado di attrarre poiché può far sorgere l’esigenza di attuare delle strategie di demarketing selettivo¹⁶ nei confronti di segmenti di mercato “indesiderati”.

Sulla base delle considerazioni svolte appare evidente come la visione di un film o di una fiction possano incidere in misura differente ed in momenti diversi sulla scelta della destinazione turistica dando luogo a comportamenti var. Per tali ragioni sembra condivisibile l’idea avanzata da Macionis (2004) di distinguere tre differenti tipologie di cine-turisti: *specific*, *general* e *serendipitous*.

Il cine-turista vero e proprio (*specific film tourist*) è colui che si reca in una determinata località perché è stata oggetto di location di un’opera cinematografica particolare. Il generico cine-turista (*general film tourist*), invece, non ha scelto quel luogo perché indotto dalla visione di un film, ma nonostante ciò partecipa attivamente alle attività (ad esempio, visite guidate dei luoghi dove è stato girato) connesse alla sua realizzazione. Infine, il *serendipitous film tourist* è contento di essere in un territorio immortalato in un film ma rimane passivo riguardo alle attività suddette.

Ritornando agli effetti complessivi, il valore dell’impatto che un film o una fiction possono determinare sul territorio è evidentemente funzione del riscontro positivo o negativo che l’opera registra al botteghino o in termini di share televisivo e della possibilità di protrarre nel tempo tale successo.

¹⁴ Probabilmente su tale correlazione incide anche una valutazione costi-benefici. Infatti, la distanza più elevata comporta, generalmente, maggiori oneri sia in termini di sacrifici economici (spese di trasporto, pernottamento, ecc.) sia di tempo

¹⁵ Questa affermazione trova conferma nei dati forniti dall’Osservatorio Turistico Regionale piemontese. Infatti nel 2004, a fronte di una crescita nelle visite al Castello ducale di Agliè di oltre il 1.000%, le presenze alberghiere hanno fatto registrare un incremento di appena il 2,21%.

¹⁶ Con questa espressione ci si riferisce a quella strategia di marketing volta a dissuadere certi segmenti di mercato ad acquistare il prodotto (D’Amico, 2007, p. 78).

La durata degli effetti, oltre che dal successo della fiction o del film¹⁷, è infatti condizionata dalle modalità di diffusione dell'opera: se il film viene inserito successivamente nel circuito televisivo o distribuito attraverso la vendita o il noleggio di dvd, il contatto con il pubblico tende ad allungarsi e gli effetti possono protrarsi nel tempo¹⁸.

Il ritorno per il territorio è altresì fortemente condizionato dall'atteggiamento che i produttori assumono nei confronti della comunità locale. In tal senso appare assai eloquente il caso di Goathland, piccola cittadina situata nel North Yorkshire, divenuta famosa poiché è stata la location di due importanti produzioni tele-cinematografiche: la serie televisiva Heartbeat ed i films di Harry Potter¹⁹. Questa località, fino al 1995, anno del lancio della serie tv, accoglieva mediamente circa 200.000 turisti l'anno; da allora il flusso turistico è cresciuto significativamente, raggiungendo nel 1995 la cifra di 1,1 milioni di visitatori ed attestandosi negli anni successivi intorno al milione di presenze.

L'impatto delle due produzioni sul territorio è stato, però, assai diverso a seguito del differente modo di approcciarsi delle case di produzione alla popolazione locale. La Warner Bros, produttrice della saga Harry Potter, ha infatti posto una serie di restrizioni legate ai diritti di autore che hanno impedito agli abitanti del luogo, non soltanto di poter sfruttare economicamente i vantaggi derivanti dall'aver girato il noto film nel loro territorio²⁰, ma anche di assistere alle riprese optando per l'utilizzo di aree private²¹. Atteggiamento differente è stato adottato dalla Yorkshire TV (YTV) società produttrice della serie Heartbeat, la quale ha permesso agli esercizi che appaiono nella serie (l'autofficina e l'hotel) di sfruttare commercialmente i riferimenti al loro programma televisivo. La YTV si è dimostrata inoltre premurosa nel comunicare in anticipo il programma delle riprese offrendo la possibilità alla comunità locale ed ai turisti presenti di assistere alle riprese.

È difficile poter stabilire se l'atteggiamento tenuto dalla YTV sia frutto di un reale desiderio di coinvolgimento della comunità locale e di condivisione del successo del loro prodotto con i residenti oppure sia un mero calcolo opportunistico scaturito dalla necessità di dover tornare a Goathland per le riprese delle successive serie. Certamente, però, un atteggiamento di

¹⁷ È evidente che se il film incontra il favore del pubblico viene mantenuto nelle sale per un periodo più lungo, viceversa un'accoglienza fredda da parte del pubblico spinge i gestori delle sale cinematografiche a limitare le proiezioni a pochi giorni.

¹⁸ Secondo Riley et alii (1998), un film, nonostante il picco di interesse immediatamente successivo alla sua uscita, può continuare ad attrarre visitatori anche dopo diversi anni.

¹⁹ In particolare le due icone sono state la stazione ferroviaria ed il treno storico.

²⁰ La Warner Bros non ha permesso neppure l'utilizzo del nome di Harry Potter in occasione dell'organizzazione di un piccolo evento (*The Witches and Wizard Week-end*) destinato ai bambini della cittadina.

²¹ Le sole scene girate in aree pubbliche sono state quelle realizzate alla stazione del paese.

quest'ultimo tipo ha fatto sì che la comunità locale beneficiasse in misura più maggiore dalla scelta del proprio territorio come location.

Generalmente, l'analisi del fenomeno movie-induced tourism tende ad enfatizzare le ricadute positive, in realtà non sempre le riprese cinematografiche in un particolare territorio originano dei benefici effetti su quest'ultimo e nei confronti della comunità che vi risiede. È infatti possibile che, oltre alla creazione di una immagine indesiderata sulla quale soffermeremo l'attenzione nel paragrafo successivo, si verifichino o un incremento dei prezzi (Riley et alii, 1998) o una serie di altri inconvenienti per i residenti (aumento del traffico, perdita della privacy, congestione pedonale) causati dalla insufficiente capacità di carico della località (Tooke, Baker, 1996) o, ancora, la creazione di uno stile di turismo intrusivo che confligge con la tradizionale offerta turistica della destinazione (Beeton, 2001).

Il contributo delle opere tele-cinematografiche alla formazione dell'immagine della destinazione.

Le osservazioni svolte nel paragrafo precedente hanno messo in evidenza come la visione di un film o di una fiction possano incidere in maniera diversa sulla decisione di affrontare un viaggio in una certa località e che, in ogni caso, la figura del cine-turista in senso stretto non è molto diffusa. Tutto ciò se da un lato ridimensiona il ruolo delle opere tele-cinematografiche come causa diretta ed immediata della scelta della meta di viaggio, dall'altro lato è indubbio che tali opere possano contribuire in maniera significativa alla formazione dell'immagine della località e, quindi, indirettamente ed in misura variabile sulla scelta della destinazione turistica.

È stato infatti ampiamente evidenziato in dottrina (Woodside, Lysonski 1989) che sulla scelta della destinazione influiscono numerosi fattori e come sia difficile, per non dire impossibile, stabilire in quale misura ciascuno di essi possa incidere sulla decisione di acquisto. Certamente fra tali fattori l'immagine di una località svolge un ruolo cruciale nel processo di selezione di una destinazione (Mayo, 1975; Jenkins, 1999; Baloglu e McCleary, 1999) e può rappresentare uno strumento per differenziare un territorio da un altro.

L'immagine di un luogo è stata definita come la risultante di “un insieme di credenze, idee, informazioni più o meno mediate che il pubblico ha su un luogo” (Kotler-Haider-Rein, 1993) ed ha rappresentato oggetto di particolare attenzione negli studi di marketing turistico.

In tale ambito è possibile distinguere due tipologie di approccio allo studio del processo di formazione dell'immagine: statico e dinamico. Il primo si basa sullo studio della relazione tra immagine e comportamento del turista e si occupa, ad esempio, dell'analisi della

soddisfazione (Chon, 1990). L'approccio dinamico si concentra, invece, sull'esame della struttura e sul processo formativo dell'immagine (Gartner, 1996).

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, Gunn (1972) ha proposto un processo di costruzione dell'immagine composto da sette fasi (vedi figura n. 5) nel corso delle quali si creano tre tipologie di immagini: *organica*, frutto di informazioni sulla località accumulate dall'individuo nel corso della propria vita; *indotta*, modificazione dell'immagine organica sulla base delle informazioni ricercate prima di intraprendere il viaggio; *indotta-modificata*, risultante dalla partecipazione al viaggio e dalle esperienze nel luogo di vacanza.

Figura n. 5: Teoria degli stadi dell'immagine di una località



Fonte: Gunn (1972) p. 120

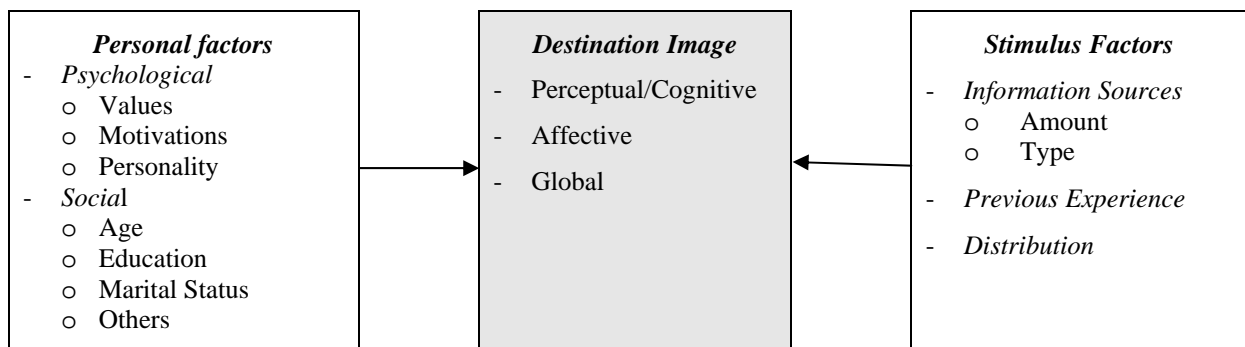
L'immagine che ciascuna persona ha di una località è, quindi, unica essendo frutto di numerosi fattori di stimolo (informazioni e precedenti esperienze) che, agendo in modo

indipendente, influenzano le percezioni e le valutazioni dei soggetti (fattori personali) (vedi figura n. 6).

In base al grado di controllo da parte del promotore ed alla credibilità nei confronti del target di mercato, Gartner (1993) riconduce i vari fattori di stimolo a otto differenti categorie.

Un primo gruppo di fattori (fonti indotte) sono sotto il pieno controllo da parte della DMO ma presentano un grado di credibilità estremamente basso. Rientrano in questa categoria le informazioni veicolate attraverso i tradizionali strumenti di comunicazione aziendale come la pubblicità (*fonti indotte palesi I*) o fornite dalle agenzie di viaggio (*fonti indotte palesi II*).

Figura n. 6: Il processo di formazione dell'immagine di un'area geografica



Fonte: Baloglu, McCleary (1999), p. 870.

Il grado di credibilità aumenta se le informazioni vengono veicolate ricorrendo a personaggi famosi impegnati in attività promozionali tradizionali (*fonti indotte non palesi I*) o tramite strumenti apparentemente neutrali come eventi o familiarization tours (*fonti indotte non palesi II*).

Un secondo gruppo è costituito dalle *fonti autonome*, considerate autorevoli e credibili in quanto le informazioni vengono fornite da media senza alcuna interferenza da parte della DMO. Si tratta di informazioni acquisibili dal turista da vari mass media come, ad esempio, notizie fornite da servizi giornalistici televisivi o da documentari che hanno per oggetto la località.

Un terzo gruppo di fattori (fonti organiche) ricomprende il c.d. passaparola, ossia le informazioni fornite da parenti ed amici sulla base delle loro conoscenze o esperienze riguardo alla località. Tali informazioni possono essere fornite spontaneamente (*fonti organiche non sollecitate*) o su specifica richiesta (*fonti organiche sollecitate*) del turista. In entrambi i casi si tratta di fonti al di fuori del controllo da parte della DMO ma considerate più credibili di quelle indotte.

Infine, al processo formativo dell'immagine di una destinazione concorrono, con il maggior grado di credibilità, le precedenti *esperienze personali*.

In base a tale classificazione, le informazioni veicolate attraverso le opere tele-cinematografiche si inquadrano fra le fonti autonome poiché, nella maggior parte dei casi, non è presente una particolare forma di ingerenza da parte della DMO nel progetto artistico e, quindi, nel contenuto delle informazioni veicolate. Sempre più spesso, però, anche al fine di poter utilizzare i contributi o le facilities che le autorità locali concedono alle produzioni che scelgono il proprio territorio come location, molte delle informazioni sono definite dal soggetto promotore. Tale circostanza non sembra, però, modificare la natura autonoma della fonte poiché i destinatari, essendo ignari dell'eventuale accordo sottostante fra produzione e DMO, la percepiscono come neutrale.

Se sotto il profilo del destinatario l'eventuale ingerenza nella formazione dell'immagine veicolata attraverso il film o la fiction non sembra essere rilevante, nell'ottica della DMO, invece, assume particolare importanza.

L'obiettivo è, infatti, riuscire a proiettare, attraverso l'opera tele-cinematografica, un'immagine della località che sia quanto più possibile coerente con l'identità dell'area²².

La distorsione dell'immagine reale di una località può, infatti, creare false aspettative, talvolta acute dalla non coincidenza fra location e luoghi narrati nel film, rendendo il territorio incapace di confermarle. Tutto ciò crea un ampio divario fra qualità desiderata e qualità percepita che finisce per generare uno stato di insoddisfazione da parte del turista.

Non sempre, inoltre, l'immagine che viene veicolata attraverso il film è positiva nel senso che quest'ultimo può enfatizzare aspetti reali in grado di produrre conseguenze dannose in termini di percezione del territorio (ad esempio, un film di mafia).

In altri casi l'immagine rischia di essere stereotipata, ossia fortemente distorta e semplicistica, e come tale, manifestare una forte resistenza al cambiamento. Se tale immagine stereotipata è positiva ha il pregio di rendere maggiormente efficaci le altre forme di comunicazione, ma nel caso contrario rende più difficoltose le iniziative volte a modificare la *destination image*.

In generale si può affermare che meno conosciuta è la località oggetto di location e, conseguentemente, minori sono le informazioni a disposizione del soggetto destinatario, maggiore è la capacità del film o della fiction di influenzare l'immagine della destinazione turistica.

²² Si tratta di diffondere lo spirito del luogo, ossia il frutto della storia del territorio e dell'evoluzione nel tempo delle risorse tangibili ed intangibili che caratterizzano un'area geografica (Caroli, 1999, pp. 140-142).

Film commissions

Le indubbie potenzialità che la realizzazione di una produzione cinematografica o televisiva possono avere sul territorio hanno fatto proliferare in questi ultimi anni le c.d. *film commission*²³. Si tratta di organismi nati negli anni '40 negli Stati Uniti per far fronte alle richieste delle maggiori case cinematografiche che, trovandosi in una fase di vero e proprio boom, avevano la necessità di ricorrere a dei soggetti che svolgessero la funzione di interfaccia fra loro e le autorità locali al fine di semplificare le pratiche burocratiche connesse alle riprese sul territorio.

In origine, quindi, le film commission erano degli organismi esclusivamente privati, soltanto in tempi più recenti gli enti locali ai diversi livelli (regione, provincia, comune) hanno iniziato ad interessarsi del fenomeno costituendo delle strutture deputate a svolgere un'attività di collegamento con le case produttrici cine-televisive

Finalità fondamentale della film commission è quella di generare benefici economici alla sua area di competenza attraverso la realizzazione di film, video ed altre produzioni audio-visive (spot pubblicitari, video-clip, documentari, ecc.). Tale obiettivo si cerca di realizzarlo attraverso una serie di iniziative (ad esempio, consulenze varie, facilities organizzative in materia di location e supporti logistici specializzati) rivolte a rendere attraente l'offerta del proprio territorio come potenziale location e nel promuovere la nascita e lo sviluppo dell'industria cine-televisiva locale.

L'attività di attrazione opera sia sul fronte artistico, attraverso la proposta di location ideali, sia sotto il profilo economico, offrendo una serie di benefits.

Un primo compito è, quindi, l'attività di scouting e le connesse iniziative di promozione nei confronti dei potenziali soggetti interessati (case di produzione, registi, ecc.) che si concretizza nel mostrare ambienti e risorse disponibili sul territorio ed orientando le case di produzione verso quelle aree e quelle risorse che si intendono valorizzare turisticamente.

Gli strumenti utilizzati per promuovere il territorio come possibile locations sono diversi: dalle guide cartacee, ai siti internet, fino alla realizzazione di veri e propri film²⁴.

²³ L'Association of Film Commissioners International (AFCI, 2005) definisce una film commission come "a non-profit organization dedicated to bringing economic benefit to its jurisdiction through film, video and media production".

²⁴ È il caso del film *The Veneto Ideal Set*, prima parte di un più ampio progetto finalizzato alla promozione e valorizzazione del territorio regionale e rivolto non solo alle case di produzione cinematografiche e documentaristiche ma, anche, a tutti i soggetti operanti in altri sistemi produttivi (spot pubblicitari, videoclip, filmati promozionali aziendali). Attraverso il montaggio di sequenze tratte da quasi cento opere cinematografiche, viene proposto un percorso attraverso i luoghi del Veneto nel cinema; tra i tanti, la villa vicentina in cui Luchino Visconti ambientò *Senso*, e l'Hotel Excelsior di Venezia nel film *C'era una volta in America* di Sergio Leone.

Un'iniziativa frequentemente intrapresa è l'organizzazione di "Fam Tours" (o *familiarization tours*) che si concretizza nell'invitare professionisti del settore tele-cinematografico (produttori, registi, location scouts, sceneggiatori, ecc.) a visitare il proprio territorio al fine di far conoscere i luoghi non soltanto dal punto di vista estetico ma anche di far conoscere lo spirito che li contraddistingue.

Un secondo compito si concretizza nella semplificazione delle procedure burocratiche (c.d. sportello cinema). La ripresa in luoghi pubblici è, infatti, subordinata al rilascio di una serie di permessi ed autorizzazioni (ad esempio, permesso di occupazione di suolo pubblico) che possono creare ritardi, spesso assai costosi, nel piano di produzione programmato dalle case cine-televisive.

Talvolta è prevista la possibilità di erogare incentivi come la riduzione dei tributi locali o la concessione di sconti nelle strutture ricettive locali. Vengono inoltre frequentemente offerti una serie di servizi gratuiti come la ricerca di sceneggiatori o altre figure professionali dotate delle competenze richieste dalle singole produzioni.

Ulteriore compito, non meno importante dei precedenti, è l'attività di promozione e sostegno all'industria cinematografica locale procurandole nuove opportunità di lavoro.

In altre parole, si potrebbe dire che oggi la film commission svolge il ruolo di cerniera fra le case di produzione cine-televisive e le DMO.

In Italia la prima film commission è stata creata nel 1997 in Emilia-Romagna seguita poco tempo dopo quella romana. Nel 1999 l'agenzia per la promozione del cinema italiano (Italia Cinema), il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, il Ministero dell'Estero e l'Istituto per il Commercio Estero hanno promosso un incontro con le neonate film commission e con quelle in fase di studio, con lo scopo di coordinare azioni comuni volte alla promozione del cinema e del territorio italiano all'estero. Con la sottoscrizione di un protocollo di intesa tra gli organismi allora esistenti, si è dato vita al Coordinamento Nazionale delle Film Commissions.

Da allora il numero di film commission è cresciuto sensibilmente sotto la spinta di enti territoriali di vario livello allettati dall'idea di poter sfruttare i vantaggi dell'ospitare produzione tele-cinematografiche

Purtroppo, in assenza di una normativa specifica che disciplini questo istituto, è presente una notevole confusione aggravata dalla circostanza che gli organismi utilizzando l'espressione film commission nella loro denominazione appartengono sia all'area del profit che a quella del no-profit. In senso stretto, invece, l'espressione dovrebbe essere riservata soltanto ad organismi che fanno capo ad un ente territoriale o che hanno un legame con tali enti in forza

di una qualche delibera. Tuttavia, anche restringendo il campo, è dato constatare la non unicità della natura giuridica: si passa dall'ufficio comunale o regionale distaccato o inserito negli assessorati al turismo od alla cultura, alla più congrua costituzione in Fondazione con budget assegnato e autonomia gestionale²⁵.

La forte disuguaglianza fra le varie film commission è presente anche con riferimento alla loro composizione in termini di professionalità: in alcuni casi si tratta di personale interno dell'ente (funzionari ed impiegati) distaccati allo svolgimento di questa attività, in altri casi, invece, sono presenti registi o altri professionisti del settore cinematografico.

Il tipo di attività svolte sono altresì differenziate: alcune film commission si limitano alla semplificazione delle pratiche amministrative mentre altre svolgono attività di promozione e sostegno a soggetti ed imprese locali operanti nel settore cine-televisivo.

Nel panorama così eterogeneo che caratterizza il mondo delle film commission si è particolarmente distinta, pur in assenza di una tradizione cinematografica o televisiva alle spalle, la Friuli-Venezia Giulia Film Commission. Questo organismo, costituitosi nel gennaio 2000, dopo un periodo di primo avvio, è riuscito a far realizzare nel proprio territorio di competenza 82 produzioni italiane e straniere (soprattutto austriache e tedesche)²⁶, generando un indotto economico nel 2005 stimato in dieci milioni di euro (Mancini, 2007).

Nel corso di quest'anno l'assessorato regionale alle Attività Produttive della regione Friuli ha inoltre costituito il Fondo Regionale per l'Audiovisivo, un film fund dotato di 420 mila euro messi a disposizione annualmente e destinato ad incentivare le produzioni girate in quella regione.

A livello internazionale opera, fin dal 1975 a Los Angeles, l'Association of Film Commissioners International (AFCI). In origine questa organizzazione era costituita da un numero ristretto di associati ma con il passare degli anni si è ampliata ed oggi conta più di 300 film commission operanti in una trentina di nazioni.

L'attività dell'AFCI si concretizza in una serie di servizi che vengono offerti agli associati fra cui un'intensa attività di informazione, grazie alla pubblicazione della rivista "Locations" ed

²⁵ Tale eterogeneità rende difficoltosa una quantificazione esatta del numero di film commission presenti in Italia. Dall'indagine condotta da Risposte Turismo (2006) lo scorso anno, in Italia opererebbero una trentina di film commission.

²⁶ Tra le produzioni realizzate è possibile ricordare il film *La sconosciuta* di Giuseppe Tornatore (2005), la fiction *Il Commissario Laurenti* (2005 e 2007), i videoclip di Elisa, Daniele Silvestri, Piero Pelù e Tiziano Ferro e numerosi spot pubblicitari

alla diffusione di una guida cartacea e on-line di tutte le film commission presenti nel mondo²⁷.

Ma è soprattutto nel campo della formazione che l'AFCI si è dimostrata particolarmente attiva organizzando, sin dal 1976, il Cineposium, una serie di seminari volti ad insegnare ai film commissioner aderenti all'associazione la gestione ed i processi del mestiere.

Implicazioni strategiche per le D.M.O.

L'analisi, sia pur sommaria, fin qui condotta ha evidenziato la complessità del movie-induced tourism e consente adesso di svolgere alcune riflessioni utili a coloro che si occupano di destination management.

Occorre partire dalla considerazione che la scelta da parte del regista e della casa di produzione di girare in una determinata area è il risultato di un processo decisionale nel quale vengono prese in considerazione sia variabili economiche sia artistiche. Si tratta sempre, infatti, di un calcolo di convenienza economica che deve temperare il contenimento dei costi con il livello qualitativo dell'opera.

Di tale aspetto coloro che sono preposti alla valorizzazione del territorio e che intendono utilizzare lo strumento del movie-induced tourism devono essere perfettamente consapevoli. Ragioni economiche hanno, infatti, indotto la RAI a girare la fiction *Bartali* nei paesi dell'est o ad utilizzare l'Argentina come scenario per *Nuovo Mondo*. Certamente esistono dei casi in cui la "scelta" è obbligata come, ad esempio, per i documentari che hanno per oggetto risorse presenti in quel particolare territorio. In tali circostanze le icone che rappresentano quel luogo si configurano come delle risorse uniche e non riproducibili.

Spesso, però, la risorsa offerta dal territorio come location è alternativa, nel senso che esistono altre località in grado di metterne a disposizione una simile (ad esempio, il mare o le spiagge), oppure essa è riproducibile ricorrendo ai teatri di posa o alle nuove tecnologie digitali. In queste ipotesi le valutazioni e le comparazioni fra territori da parte delle case di produzione si spostano sul piano prettamente economico.

Sotto quest'ultimo profilo è dato constatare come frequentemente le località italiane si trovino in difficoltà a competere in termini di costo con territori stranieri. In tali situazioni è possibile recuperare competitività agendo sulla disponibilità in loco di servizi e professionalità

²⁷ Nel 1985, l'AFCI ha organizzato, in collaborazione con l'American Film Marketing Association, la Location Expo, la prima fiera annuale di location, costituita per rispondere ai crescenti bisogni di mercato delle film commission. Ancora oggi, con il nome di Locations Trade Show, quest'evento viene realizzato e, ospitando mediamente oltre 200 film commission che si presentano a circa 6.000 addetti ai lavori, rappresenta un'occasione unica per attirare le produzioni internazionali nelle rispettive città, province o paesi.

specifiche. Per sviluppare tali competenze è, però, necessario una partecipazione ampia che non si limiti ai soggetti deputati al governo del territorio ma che coinvolga anche gli altri interlocutori sociali, prima fra tutti l'Università chiamata a creare figure professionali ad hoc. In questa prospettiva si tratta di puntare non soltanto sulla qualità delle opere ma anche sulla quantità, nel senso che occorre dare continuità alle produzioni cine-televisive in loco al fine di innescare un circolo virtuoso che possa trasformare un territorio oggetto occasionale di location in un polo audio-visivo²⁸.

Questa strada non è però percorribile da tutte le località sicché una via alternativa per rendere maggiormente attraente i propri territori è, come già evidenziato, correggere gli squilibri economici attraverso la concessione di contributi e/o facilities.

Tale concessione deve essere subordinata non soltanto alla valenza artistica dell'opera ma anche al rispetto di precisi impegni (certe inquadature o utilizzo di prodotti locali)²⁹.

Altro elemento cruciale sul quale i soggetti preposti al governo del territorio devono riflettere è che la scelta di una località ricadente nella propria area di competenza deve essere interpretata come punto di partenza e non di arrivo di una strategia di valorizzazione del territorio. Certamente è importante attrarre le produzioni, ma è altrettanto cruciale sostenere il progetto di valorizzazione del territorio tramite film o fiction anche nelle successive fasi relative alla realizzazione ed alla distribuzione dell'opera cine-televisiva.

In occasione dell'uscita del film, sarebbe infatti opportuno realizzare campagne di comunicazione sul territorio che richiamino direttamente il film e i suoi personaggi oppure sviluppare iniziative di co-marketing con la casa di produzione o con aziende locali o con tour operator³⁰.

In questa prospettiva le film commission dovrebbero, quindi, assumere un atteggiamento pro-attivo e non di semplice attesa o, peggio, di contrasto.

²⁸ In questa direzione si sta muovendo anche la Sicilia con la creazione a Termini Imprese di un vero e proprio polo cinematografico per il sud Italia.

²⁹ Il Film Fund del Friuli Venezia Giulia subordina la concessione del contributo all'assunzione di una serie di oneri da parte del soggetto beneficiario. Fra i principali oneri previsti: a) sostenimento di una spesa sul territorio regionale pari ad almeno il 150% del contributo regionale, ad esclusione delle spese per il personale e di quelle di investimento; b) riprese sul territorio regionale pari ad almeno il 70% del totale delle riprese in esterno del film montato e ad almeno il 50% delle riprese totali del film montato, ad esclusione delle produzioni con permanenza sul territorio regionale inferiore alle cinque settimane di ripresa e dei film seriali con più di due puntate, con riferimento ai quali le riprese sul territorio regionale sono pari ad almeno il 10% del totale delle riprese in esterno del film montato. Il contributo concesso è variabile a seconda della durata della permanenza della produzione sul territorio regionale ed, in ogni caso, non può superare l'importo di 100.000 euro.

³⁰ Grazie alla collaborazione tra la locale Film Commission, il Conference and Visitors Bureau di Santa Barbara, la Camera di Commercio di Santa Ynez Valley e la produzione del film, è stata realizzata una "movie map" con tutte le location del film "Sideways", creando un vero e proprio tour turistico legato ai luoghi della pellicola.

Questo atteggiamento pro-attivo si concretizza nell'entrare nel merito del progetto artistico e, ove possibile, promuovere la realizzazione di opere televisive e cinematografiche che abbiano come protagonista il proprio territorio. Un caso esemplare³¹ è rappresentato dal film "Come le formiche – Wine and kisses" di Ilaria Borrelli uscito nelle sale cinematografiche nel giugno 2007. Il film è stato infatti scritto dalla giovane regista su sollecitazione di alcuni operatori economici e autorità locali che desideravano la realizzazione di un'opera cinematografica che fosse ambientata in Umbria e che promuovesse il vino locale Rubro, i cavalli da corsa e una residenza d'epoca in un castello del 1300.

Anche quando non è possibile intervenire sul progetto artistico occorre che quanto creato dal regista non venga perso ma, anzi, adeguatamente valorizzato. Spesso coloro che si recano nei luoghi dove è stato ambientato il film sperano di rivivere le emozioni che hanno provato durante la visione di quest'ultimo³². Si tratta di promuovere e realizzare l'esperienza legata al film ed al territorio intervenendo, ad esempio, nel processo formativo delle guide turistiche mettendole in grado di armonizzare le storie narrate nel film con quelle del luogo dove è stato girato.

Se, viceversa, l'immagine creata dal film è indesiderata poiché frutto di informazioni negative o, peggio, false non è possibile evitare che l'opera venga realizzata e distribuita ma ciò non significa che gli operatori locali non debbano agire per contenerne gli effetti negativi e, ove possibile, sfruttarli a vantaggio del territorio. Occorre, ad esempio, intervenire cercando di intraprendere azioni di comunicazione volte a enfatizzare i pregi di quel territorio o a correggere le notizie inesatte.

Sul piano finanziario, essere pro-attivi vuol dire non semplicemente erogare contributi ma coinvolgere nel progetto tele-cinematografico aziende locali interessate a ricorrere allo strumento del product placement al fine di realizzare un più stretto legame tra opera cine-televisiva e territorio.

In ordine alla possibilità che le produzioni cinematografiche comportino delle conseguenze negative sulla comunità locale sarebbe auspicabile un'azione di sensibilizzazione nei confronti dei residenti volta a per renderli partecipi dei possibili disagi che l'ospitare una produzione cine-televisiva può generare ma che, al contempo, evidenzia le possibili ricadute positive per il territorio.

³¹ Un altro caso interessante è offerto dalla fiction Santagata in programmazione nella prossima stagione televisiva. La fiction di 13 puntate narra di un amore contrastato sulle colline del Chianti tra due rami di una stessa famiglia di viticoltori.

³² La scena del lucchetto attaccato al terzo lampione del ponte Milvio a Roma proposto al grande pubblico dal film *Ho bisogno di te* è diventato un rituale per tantissimi giovani turisti.

Il rischio, infine, che il film o la fiction creino dei flussi turistici indesiderati, in quanto determinano congestione della località o non rispondenti al target di mercato, richiede l'attuazione di iniziative di demarketing volte a rendere più difficoltosa la fruizione della località a tale tipologia di spettatore-turista.

Considerazioni conclusive

Le osservazioni fin qui svolte consentono di affermare che, nonostante numerose ricerche abbiano messo in evidenza che una destinazione può ottenere un incremento di visitatori come risultato della esposizione ricevuta in un film o di una fiction³³, ciò non è automatico e talvolta gli effetti indotti possono essere negativi.

In particolare, si è sottolineato come la visione di un film raramente rappresenti la causa prima della scelta di una località come meta turistica ma più frequentemente costituisca un uno strumento di comunicazione efficace per veicolare le immagini del territorio e, quindi, in grado di operare indirettamente ed in misura limitata sulla predetta decisione.

È per l'eccessivo ottimismo riguardo agli effetti positivi che un film o una fiction possono avere sul territorio che si sta assistendo in questi ultimissimi anni al proliferare, spesso in modo disordinato, di film commission con il compito di attrarre produzioni cine-televisive nel proprio territorio di competenza.

In realtà, se è vero che l'Italia costituisce un potenziale set a cielo aperto grazie alle sue impareggiabili risorse naturali ed artistiche, è altrettanto vero che non è pensabile di far leva solo su questo aspetto per attrarre le produzioni cine-televisive. L'idea che per vendere sia sufficiente avere un buon prodotto è largamente superata nelle imprese produttrici di beni, mentre stenta ancora ad affermarsi fra coloro che operano nel settore turistico³⁴. Occorre riflettere sulla circostanza che ormai, anche in campo cinematografico, la competizione fra aree è elevata e le risorse a disposizione di un territorio spesso non sono uniche o irriproducibili.

Percorrere la strada della valorizzazione del territorio attraverso l'utilizzo di film o di fiction è possibile ma richiede che tutti i soggetti operanti in quel particolare territorio facciano sistema. Si tratta non soltanto di attrarre le produzioni ma di intervenire in tutte le fasi che

³³ È innegabile che la location di un film o di una fiction rappresenti un attrattore per il territorio come dimostrano i recenti casi di Capri o il castello di Agliè (*Elisa di Rivombrosa*) o di Scicli (*Il Commissario Montalbano*) o di Gubbio (*Don Matteo*).

³⁴ È recente il caso di un gruppo indiano intenzionato a girare una fiction in Lombardia che, a causa dei problemi incontrati, ha preferito trasferire la location nel vicino Canton Ticino.

scandiscono la creazione la diffusione dell'opera artistica (progettazione, realizzazione, distribuzione) affinché venga veicolato lo spirito del luogo.

Il successo della fiction *Il Commissario Montalbano* e dei luoghi dove è stata girata non è da rintracciarsi soltanto nelle riprese suggestive di alcune località ma, a nostro giudizio, dell'intero territorio inteso come *mileu locale*. È la storia che, facendo leva su alcune elementi (dialetto, gastronomia, scenari naturali, ecc.), è riuscita a trasmettere la cultura di un territorio e di un popolo.

Occorre infine evidenziare l'incertezza dei risultati connessi al *movie-induced tourism* ed alla rischiosità di eventuali operazioni di finanziamento attraverso i *film fund*: gli effetti indotti dipendono dalle sorti del film e come tali sono imprevedibili³⁵.

Con queste considerazioni finali non si vogliono svilire le potenzialità del mezzo cinematografico, ma rendere consapevoli coloro che sono preposti alla gestione del territorio dei limiti dello strumento al fine di ricercare soluzioni vantaggiose per l'area di competenza.

In conclusione ci sembra che il *movie-induced tourism* sia un fenomeno estremamente interessante ma altrettanto complesso ed in questa ottica di complessità che il presente paper vuole costituire uno stimolo per ulteriori approfondimenti³⁶.

Bibliografia

Association of Film Commissioners International (2005), *Film Commission Fundamentals Handbook*, August.

Balasubramanian S. K. (1994), Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues, in *Journal of Advertising*, vol. 23, n. 4, pp. 29–46.

Balasubramanian S.K., Karrh J., Patwardhan H. (2006), Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda, in *Journal of Advertising*, vol. 35, n. 3, pp. 115-141.

Baloglu S., McCleary K.W. (1999), A Model of Destination Image Formation, in *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 4, pp. 868-897.

Beeton S. (2001a), Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination", in *Tourism Culture and Communication*, vol. 3, n. 1, pp. 15-25.

Beeton S. (2001b), reCapitalizing the Image: Demarketing Undesired Film-Induced Images, in *Capitalizing on Tourism Research*, Proceedings of the 33rd annual conference of the Travel and Tourism Research Association, Fort Myers, FL: Travel and Tourism Research Association, CD-ROM.

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

³⁵ È noto come film ad alto budget e con attori famosi talvolta si dimostrino dei veri flop al botteghino o, viceversa, opere cinematografiche low-cost siano accolte con favore dalla critica e dal pubblico.

³⁶ È in corso una ricerca finanziata dall'Ateneo messinese volta ad approfondire, attraverso interviste e questionari, l'azione delle film commission operanti nel nostro Paese.

- Beeton S. (2006), The Good, the Bad and the Ugly: CDR, Film and Tourism. Two Cases of Filming in a Small Community, in *Corporate Social Responsibility for Sustainable Tourism Proceeding*, University of Girona (Spain), 14 June.
- Brown W., Singhal A. (1993), Media and Prosocial Messages, in *Journal of Popular Film and Television*, vol. 21, n. 3, pp. 92-99.
- Busby G., Klug J. (2001), Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, n. 4, pp. 316-332.
- Butler R.W. (1990), The influence of the media un shaping international tourist patterns, in *Tourism Recreation Research*, vol. 15, n. 2, pp. 46-53.
- Caroli M. (1999), *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- Centro Studi Luoghi & Locations (2007), "In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici", in *Cinema & Video International*, suppl. al n. 1-2, gennaio-febbraio.
- Chierchia V. (2005), Boom del cine-turismo. L'Italia tenta il recupero, in *Il Sole 24 Ore*, 28 agosto, p. 16.
- Chon K.S. (1990), The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, in *Revue du Tourisme*, vol. 47, n. 1, pp. 3-6.
- Cooper Martin E. (1991), Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products, in *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 272-278.
- Croy W.G., Walker R. (2003), Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development, in D. Hall, L. Roberts e M. Mitchell (editors), *New Directions In Rural Tourism*, Aldershot, Ashgate, pp. 115-133.
- Dalli D. (2005), Il product placement tra realismo cinematografico e comunicazione, in *Economia & Management*, n. 4, pp. 79-90.
- D'Amico A. (2007), Demarketing e turismo sostenibile, in *Mercati & Competitività*, n. 1, pp. 71-93.
- D'Astous A., Chartier F. (2000), A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies, in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, n. 2, pp. 31-40.
- Di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Roma.
- Ferrari S., Adamo G.E. (2004), Eventi, marketing territoriale ed immagine delle città, in *Atti del Convegno "Governo della Città e trasformazione Urbana"*, A.I.S., Torino.
- Gartner W.C. (1993), Image formation process, in *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, n. 3, pp.191-215.
- Ghedini O.P. (2006), *Le Film Commission: esperienze e prospettive*, in "Le istituzioni del federalismo", suppl. rivista *Studi giuridici e politici della Regione Emilia Romagna*, suppl. 4, pp. 29-37.
- Gupta P.B., Lord K.R. (1998), Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, in *Journal of Current Issues Research in Advertising*, vol. 20, n. 1, pp. 47-59.

- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propostions, in *Journal of Marketing*, vol. 46, n. 3, pp. 92-102.
- Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, in *Journal of Travel Research*, vol. 44, n.4, pp. 387-396
- Jeffers L.W. (1997), *Mass Media Effcts*, 2nd ed., Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, Inc.
- Jenkins O.H. (1999), Understanding and Measuring Tourist Destination Images, in *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, n. 1, pp. 1-15.
- Karrh J.A. (1998), Brand Placement: A Review, in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 novembre, pp. 31-49.
- Kim H., Richardson S. (2002), Motion Picture Impacts on Destination Images, in *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n. 1, pp. 216-237.
- Kotler P., Haider H.D., Rein I. (1993), *Marketing Places*, The Free Press, NY.
- Macionis N. (2004), Understanding the Film-Induced Tourist, in *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24th-26th November, Melbourne: Tourism Research Unit., Monash University, pp. 86-97.
- Mancini G. (2007), Ciak, si gira «Nuovo cinema Friuli», in *Il Sole 24 Ore*, 23 aprile, p. 9.
- Mayo E.J. (1975), Tourism and National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study, in *Journal of Travel Research*, n. 14, pp. 14-21.
- Provenzano R.C. (a cura di) (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano.
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), Movie Induced Tourism, in *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n. 4, pp. 919-935.
- Riley R., Van Doren C.S. (1992), Movie as Tourism Promotion: A “Pull” Factor in a “Push” Location, in *Tourism Management*, vol. 13, n. 3, pp. 267-274.
- Risposte Turismo (2006), *Le produzioni cinematografiche, il turismo e i territori*, Venezia.
- Rocco A. (a cura di) (2001), *Studio sull’impatto economico delle produzioni cinematografiche e televisive sul territorio umbro*, Umbria Film Commission, Terni,
- Rocco A. (2006), Da location a destination, ecco i casi di successo, in *La rivista del turismo*, vol. 1, pp. 15-17.
- Rocco A., Di Maisa P. (2006), L’Italia sullo schermo. Cinema e scelta dell’Italia da parte dei turisti stranieri, suppl. a *Cinema & Video International*, n. 2, gennaio-febbraio, pp. 1-16.
- Weaver A. (2007), Product placement and tourism-oriented environments: an exploratory introduction, in *International Journal of Tourism Research*, vol. 9, n. 4, pp. 275 – 284.
- Woodside A., Lysonski (1989), A General Model of Traveler Destination Choice, in *Journal of Travel Research*, vol. 27, n. 4, pp. 8-14.