



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO**

**DIPARTIMENTO DI
LINGUE E LETTERATURE
STRANIERE E
CULTURE MODERNE**



**CORSO DI LAUREA IN
LINGUE E CULTURE PER IL TURISMO**

**Dissertazione finale in
Storia ed Estetica del Cinema**

Titolo

**Il cineturismo come strumento di destagionalizzazione
e rianimazione territoriale.**

Studio del caso specifico: “L’Isola di Pietro”

Relatrice

Prof.ssa Chiara Simonigh

Candidata

Annalisa Rita Baranta

Matr. 835834

Secondo Relatore

Prof. Damiano Cortese

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

Introduzione

Cap. 1 *Il sistema cineturistico*

1.1 Cosa è e cosa produce

1.2 Effetti del cinema sullo spettatore o della trasformazione dello spettatore in cineturista

1.3 I soggetti e i territori. Destination Management Organization, produzioni, Film Commission

1.4 Paesaggio, location e destination

Cap. 2 *Il cineturismo in Italia: confronto con il contesto europeo*

2.1 Premessa

2.2 Cause ed effetti economici, sociali e culturali del cineturismo

2.3 Il problema della rianimazione territoriale

2.4 La questione della destagionalizzazione

Cap. 3 *Il cineturismo in Sardegna*

3.1 Le politiche a livello regionale

3.2 La Sardegna nel cinema

3.3 Il caso di studio: L'Isola di Pietro

Appendice iconografica

Bibliografia e sitografia

Ringraziamenti

INTRODUZIONE

Il cinema, fin dalle sue origini a fine Ottocento, è stato considerato prevalentemente uno strumento in grado di condurre gli spettatori verso una realtà altra, propria dell'immaginario; allo stesso modo ha permesso all'essere umano di sviluppare la conoscenza del mondo reale attraverso la propria particolare prospettiva.

Da qualche decennio a questa parte, però, l'approccio verso il mondo del cinema è cambiato; ci si è resi conto che quest'ultima può essere studiata tenendo in considerazione punti di vista differenti, che spaziano dalla sfera sociale a quella economica. Il cinema, così come il turismo, intesse nella sua evoluzione una molteplicità di relazioni, rivelandosi pertanto una realtà interdisciplinare. A proposito di ciò, a partire dalla prima metà del Novecento, sono state avanzate delle considerazioni in merito agli effetti che il prodotto audiovisivo è in grado di provocare su un territorio; è così che è nato, negli USA, il termine *movie-induced tourism*, diventato in Italia, cineturismo.

Per questo motivo ho deciso di analizzare il fenomeno del cineturismo, delineando le sue caratteristiche storiche fino ad arrivare agli effetti che il sistema cineturistico produce oggi sul pubblico di spettatori che si trasformano in turisti e sulle conseguenze di tutto ciò sui territori. Ugualmente, è stato necessario illustrare gli effetti economici, sociali e culturali generati dal cinema nei confronti dello spettatore, essendo le due realtà, quella cinematografica, e quella cineturistica, collegate l'una con l'altra.

L'intento di questa tesi è quello di analizzare come il cineturismo, nella sua complessità, data dai numerosi soggetti implicati, sia in grado di apportare svariati benefici nei confronti dei territori coinvolti. Dopo una prima introduzione di carattere

generale, verranno esposti due fenomeni conseguenti alla messa in onda di un prodotto cinematografico il cui obiettivo principale consiste nell'invogliare lo spettatore ad intraprendere un viaggio reale, a conclusione di quello virtuale proprio della visione filmica.

Per via dell'*appeal* che è in grado di produrre, il cineturismo, inteso come strumento utile alla rianimazione territoriale, può far sì che una destinazione turistica, alla fine del proprio "ciclo di vita", ossia nel momento in cui perde attrattività e fama, possa essere rilanciata sul mercato; allo stesso modo, e non indistintamente rispetto alla rianimazione territoriale, lo stesso cineturismo può portare all'anticipo o al prolungamento della stagione turistica.

Entrambe però, sia la rianimazione territoriale che la destagionalizzazione, affinché siano effettivamente funzionali per il territorio che diventa location cineturistica, necessitano di una buona pianificazione nonché di una stretta collaborazione fra la produzione e gli operatori della destinazione turistica. Esistono dei soggetti, infatti, che si occupano di svolgere un ruolo da mediatore fra questi ultimi; in particolare verranno citate le Film Commission, che sullo scenario italiano godono di maggior rilevanza, e le *Destination Management Organization*, la cui importanza non è certo minore.

Infine, oltre alla prima parte più teorica e bibliografica, verranno evidenziate le dinamiche emerse da un caso concreto, quelle relative alla serie televisiva "L'Isola di Pietro" e al suo impatto sulla piccola realtà di Carloforte, in Sardegna.

Capitolo primo

Il sistema cineturistico

1.1 Cosa è e cosa produce

Il termine cineturismo indica il “fenomeno dei flussi turistici connessi ai film, alle serie televisive e ad altri prodotti mediali, indirizzati verso luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all’universo cinematografico [...]”¹. Il concetto si sviluppa probabilmente come evoluzione del turismo cinematografico, e il vocabolo in questione è nato, in Italia, nell’anno 2003 durante l’Ischia Film Festival (IFF) all’interno del progetto “Cinema e Territorio” di cui fanno parte lo stesso IFF e la Borsa delle Location Cinematografiche (BILC). Si è infatti sentita la necessità di coniare un termine nuovo con l’obiettivo di riunire all’interno di esso una categoria di persone, turisti in particolar modo, che da tanto tempo, incuriosita da paesaggi e location presenti sulle scene cinematografiche, si dirigeva verso queste. È importante considerare che tale realtà esisteva già al di fuori del contesto italiano precedentemente al 2003, e veniva indicata con il termine *film-induced tourism* sebbene utilizzato con un’accezione leggermente diversa.

Il turismo è un fenomeno socioeconomico fra i più importanti al mondo e trova la sua origine nei comportamenti elitari di chi sente la necessità di evadere dalla quotidianità alla ricerca di un’esperienza nuova, o semplicemente con l’obiettivo di identificarsi in

¹ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienza e prospettive teoriche del film-induced tourism*, di Padova University Press, Padova 2016

un determinato status sociale, così come accadeva in passato. In maniera più ampia può anche essere inteso come “cesura rispetto a un tempo, un luogo, una classe o una condizione sociale e, proprio per questo si configura come elemento di rottura nel momento in cui rende accessibile, senza distinzione di ceto, il viaggiare seppur in forme differenti [...] a cui il turista si ispira”².

Entità complessa quella del turismo, che coinvolge differenti attori, è anche in grado di apportare numerosi benefici alle mete di viaggio, sia in termini di valorizzazione territoriale sia per quanto riguarda gli introiti da questa derivanti; l’importanza che il fenomeno riveste dal punto di vista economico è tanto elevata quanto è difficile riuscire a far mantenere vivo l’interesse del viaggiatore nei confronti di una destinazione. Perciò, il settore turistico è caratterizzato da una domanda fortemente competitiva; gli obiettivi degli interventi di sviluppo del settore oggi non sono diretti più soltanto verso la diversificazione del prodotto [...], ma anche verso l’incremento di iniziative di collaborazione con aziende di altri settori³, in modo da offrire al turista elementi tali da poter arricchire l’esperienza di viaggio ed ampliarla rispetto al prodotto *core* offerto.

Da qualche decennio a questa parte il cinema ha avuto un ruolo importante nell’orientare la domanda turistica “sia concorrendo alla costruzione dell’immagine di taluni luoghi [...], sia concorrendo a costruire il mito stesso della vacanza”⁴, ed è per questo motivo che ad oggi, nell’analizzare la realtà cineturistica, si tiene conto dei diversi fattori che compongono quest’ultima. “Il fenomeno del cineturismo è infatti il

² D. Cortese, *L’azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*, di Giappichelli Editore, Torino 2018

³ Cfr. E. Nicosia, *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, di Pàtron Editore, Bologna 2012

⁴ F. Pollice, *Il cinema nella costruzione dello spazio turistico*, in E. Nicosia, *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, di Pàtron Editore, Bologna 2012

risultato della relazione tra cinema, turismo e territorio”⁵, realtà già ampie autonomamente, che nell’insieme conducono allo sviluppo di una materia ulteriormente più vasta. Numerose discipline hanno orientato la propria attenzione verso il cinema e l’influenza da questo esercitata sia sul territorio sia sul turismo, focalizzandosi contemporaneamente sull’aspetto sociologico nonché antropologico da esso derivante. Il sistema cineturistico prevede l’interrelazione di parecchi soggetti, i quali collaborano verso una meta comune originando così un interscambio culturale florido sia dal punto di vista economico che sociale. Le motivazioni alla base del sistema cinematografico affiancato a quello turistico risiedono nei più vari aspetti, dalla promozione identitaria e sociale di una meta a quella più territoriale, e diversi sono gli enti che si affidano all’industria filmica nel tentativo di valorizzare il territorio di cui fanno parte. Il segreto, affermano in molti attivi nel settore, è riuscire a creare collaborazioni valide, lavorare in accordo con il territorio e la comunità che lo abita e ovviamente con la comunità del cinema e dell’audiovisivo.

⁵ M. Zignale, *Cineturismo. Valorizzazione del territorio attraverso la pellicola*, Università degli Studi di Catania, 2010

1.2 Effetti del cinema sullo spettatore. Processi e aspetti della trasformazione dello spettatore in cineturista

Dalla comparsa del cinema inteso nella concezione odierna, e perfino dall'invenzione del suo antenato cinematografo che ebbe origine a fine Ottocento, il sistema cinematografico ha rappresentato nel corso degli anni uno dei principali impulsi per la conoscenza del mondo. Si è configurato come elemento in grado di stimolare la mente dell'uomo e di trasportarlo in una sorta di ambiente parallelo, per così dire immaginario, o ancora meglio nell'immaginario. Quest'ultimo, però, è imprescindibile dalla realtà cinematografica, in quanto provocato dall'immagine stessa che l'uomo traspone dalla realtà verso una dimensione altra.

Reale, immaginario e immagine rivestono un ruolo chiave per la nascita del cinema, che viene convenzionalmente indicata con la proiezione nel dicembre 1895 di un breve corto ideato dai fratelli Lumière. Si trattò di una svolta per quei tempi, non perché un'immagine veniva proiettata, bensì perché la stessa riportava episodi di vita quotidiana, comuni ai tanti che si trovarono a vederla. A differenza di quanto avvenne con Edison, che rappresentò in precedenza “scene da music-hall o incontri di box, [...] Lumière aveva capito che la curiosità primaria si rivolgeva al rispecchiamento della realtà. [...] Ciò che attirò le prime folle non era il reale, ma l'immagine del reale”⁶. La realtà già nota ai tanti si trasferiva per la prima volta sullo schermo, provocando stupore e fascinazione indicata a posteriori col termine fotogenia. Questa, che è la capacità di maggiorazione estetica della realtà ottenuta attraverso l'immagine cinematografica, presuppone nello spettatore l'abilità di saper riconoscere la bellezza

⁶ E. Morin, *Il cinema o l'uomo immaginario*, di Raffaello Cortina Editore, Milano 2016

già presente in ciò che viene immortalato. Era necessaria nel passato tanto quanto lo è al giorno d'oggi; ed è la stessa che permette allo spettatore odierno di stupirsi del fascino rappresentato dai luoghi proiettati sul grande schermo, i quali stimolano il suo interesse portando a compimento il processo che da semplice spettatore lo rende cineturista, dalla scoperta della realtà virtuale a quella reale.

Il (cine)turista sceglie i luoghi “per via dell’aspettativa di piacere che deriva dall’anticipazione, dalla pre-fruizione resa possibile da tecnologie in sé non turistiche, per esempio *media* e formati differenti che [...] formano e rafforzano lo sguardo del visitatore”⁷. Questo è in costante costruzione grazie anche alle cosiddette “immagini organiche”, ossia quelle che non sono state elaborate per fini prettamente turistici. E allora ci si domanda quali siano i passaggi che nel corso del tempo hanno fatto sì che il cinenauta divenisse cineturista, e in che modalità avvenga il passaggio dalla realtà filmica a quella reale.

Per fare ciò credo sia necessario analizzare inizialmente l’evoluzione storica dello spettatore; va detto, infatti, che quest’ultimo nel corso degli anni ha assunto un’importanza tale da essere ritenuto un elemento che entra spesso in scena, anche se non diventa mai protagonista⁸. Nonostante ciò, il cinenauta gode, ora, di un certo prestigio, perché l’analisi filmica tiene conto anche della sua figura e della relazione che questa intrattiene con il film stesso.

Già nel 1916 Hugo Münsterberg sottolinea i legami esistenti tra il film e lo spettatore, non solo studiando i fili mentali con cui il primo cattura il secondo, ma anche insistendo sui compiti che il secondo è chiamato a eseguire affinché il primo possa funzionare; è, infatti, lo spettatore

⁷ D. Cortese, *L’azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*, di Giappichelli Editore, Torino 2018

⁸ Cfr. F. Casetti, *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, di Bompiani, Bergamo 2001

che conferisce all'immagine i caratteri della realtà; caratteri che questa non possiede e che comunque deve fingere di avere⁹.

Col tempo, inoltre, specialmente nell'arco del Novecento, è stata problematizzata la figura del fruitore dell'opera cinematografica; si è cercato di comprendere meglio quelli che erano i suoi ruoli ma soprattutto si è tentato di sostituire le “definizioni per essenza con ricerche “per modelli”; l'approccio sintetico e globale cede il posto ad interventi di tipo disciplinare”¹⁰. Ciò accade a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento; lo spettatore, di fatto, diventa oggetto di studio. Abbiamo, pertanto, una molteplicità dei profili messi in luce: ognuno ha il suo oggetto di indagine, e quindi il suo spettatore. Per la psicologia, attenta all'attività percettiva e ai processi cognitivi, egli è il perno attorno a cui ruota la situazione filmica; per la sociologia è uno dei fattori dell'istituzione cinematografica; per l'economia, intenzionata a seguire i percorsi di una merce, egli è il punto di congiunzione di bisogni e di consumi. Lo spettatore diventa quindi un oggetto plurale, e tale pluralità è legata, essenzialmente, all'imporsi di un oggetto di indagine¹¹.

Detto ciò, ritengo che sia necessario analizzare, inoltre, in maniera approfondita, la mente umana attraverso un punto di vista psicologico, affinché sia possibile comprendere i bisogni e i processi cognitivi che conseguono dalla visione filmica. È probabile che questi ultimi scaturiscano in parte dalle emozioni; è stato difficile, inoltre, durante la seconda metà del Novecento, riuscire a rendere le emozioni parte di un vero e proprio programma di ricerca scientifica. “È soltanto a partire dagli anni

⁹ F. Casetti, *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, di Bompiani, Bergamo 2001

¹⁰ Ivi, p. 11

¹¹ Cfr. Ivi, p. 12

Sessanta che, grazie alla diffusione della psicoanalisi [...] le emozioni hanno trovato spazio all'interno delle scienze della mente”¹².

Grazie anche all'evoluzione quasi contemporanea della nascita del cinema e di quella della psicologia, e dunque dello studio delle emozioni, numerose indagini hanno evidenziato come l'arte cinematografica sia da considerarsi un intensificatore emozionale. Allo stesso tempo, però, è la stessa intensificazione che oggi necessita di un'attenzione maggiore per ciò che riguarda il ruolo del cinemauta nel contesto del cineturismo.

“Una delle fondamentali operazioni di negoziazione che il cinema ha operato nel corso del Novecento è proprio quella tra eccesso e controllo delle emozioni [...]. Il cinema ha svolto, fin da subito, una funzione regolatrice [...], ha consentito ai suoi spettatori di fare esperienze intense e di regolarle [...]. In maniera simile, ha dato forma all'altra tensione che attraversa ogni esperienza spettatoriale [...]: chi è di fronte allo schermo, infatti, tende ad aderire a ciò cui sta assistendo; si proietta e insieme si identifica nella realtà raffigurata [...], ma nel momento in cui sente di appartenere in un certo qual modo a tale dimensione, ecco che si trova sospeso tra la realtà filmica, appunto, e quella al di fuori della pellicola”¹³.

Mi chiedo, pertanto, se, quanto e in che modo, il processo di identificazione che lo spettatore è portato inconsciamente a compiere, influisca o meno sulla sua evoluzione in cineturista; ma sarebbe probabilmente riduttivo rispondere a tale quesito in maniera diretta con un sì o un no, in quanto la questione necessiterebbe di un'analisi più approfondita.

¹² E. Carocci, *Il sistema schermo-mente. Cinema narrativo e coinvolgimento emozionale*, di Bulzoni Editore, Roma 2018

¹³ Ivi, pp. 23 e 24

Inoltre, se l'identificazione scaturisce da processi inconsci della psiche (e non dai processi cognitivi della mente)¹⁴, stimolati dalle emozioni derivanti dalla visione filmica, alcuni si domandano, però, “quale interazione possibile è lasciata allo spettatore, che non sia meticolosamente ed esclusivamente prevista dall'artista; alludendo al fatto che, se egli vuol vedere, non avrà alcuna libertà di fruire dell'opera, ma dovrà seguire un percorso obbligato e ben definito”¹⁵. Ritengo, nonostante tutto, che sia pressoché impossibile trovare una risposta univoca a tale dubbio, considerate le molteplici variabili esistenti fra ciascuna produzione cinematografica, ciascun artista, così come fra ciascuno spettatore e la relativa sensibilità percettiva.

A proposito di percezione, vanno anche evidenziate le diverse condizioni in cui lo spettatore e il cineturista percorrono il proprio viaggio, rispettivamente filmico il primo e reale il secondo. Se il coinvolgimento sensoriale e percettivo dello spettatore cinematografico si limita solo a vista e udito, il viaggiatore della realtà

“ha a disposizione tutti e cinque i sensi per entrare in contatto e cercare di “conoscere” il mondo nuovo che si trova davanti [...]. Il suo incontro con il nuovo è quindi frutto di una situazione esperienziale completa, di un rapporto con l'ambiente globalizzante e totalmente coinvolgente”¹⁶.

Vediamo quindi come, a partire dal principio dell'evoluzione cinematografica, anche il ruolo dello spettatore è andato via via evolvendosi. Assumendo col tempo una carica sempre più decisiva relativa alla realtà in cui si inserisce, il cinenauta è divenuto oggetto di studio specifico, specialmente in relazione al contesto storico e sociale nel

¹⁴ Cfr. E. Carocci, *Il sistema schermo-mente. Cinema narrativo e coinvolgimento emozionale*, di Bulzoni Editore, Roma 2018

¹⁵ Cfr. A. Somaini (a cura di), *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*, di Vita e Pensiero, Milano 2005

¹⁶ R. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, di FrancoAngeli, Milano 2007

quale la sua figura si è sviluppata. È stato possibile, pertanto, riuscire a comprendere il motivo intrinseco che lo ha portato a divenire oggetto di analisi. La sua figura, implicitamente legata alle emozioni, al loro studio, nonché all'evoluzione e alla maturazione della cinematografia, ci permette di capire perché lo spettatore diviene iconauta prima e cineturista poi. Considerando, inoltre, che il percorso narrativo dell'opera si evolve secondo uno schema definito dal regista, sono la percezione e la sensibilità che caratterizzano il singolo, che si configurano come elementi necessari affinché possa verificarsi una trasformazione di tale portata.

Essendo il cinema una realtà che rispecchia i cambiamenti sociali, è chiaro che l'analisi complessiva dei suoi attori, intesi sia dietro che davanti allo schermo, non può prescindere dalla varietà delle influenze e dei cambiamenti che la società stessa subisce. Pertanto, è bene esaminare anche l'evoluzione economica e culturale che ha permesso una maggior democratizzazione del turismo, e quindi la possibilità che ha reso la pratica del viaggiare non più disponibile solo alle élite. Sebbene anche il cineturismo esista da parecchi anni, inizialmente "si presentava come pratica di nicchia limitata ai [...] cinefili"; "oggi, però, il fenomeno sembra assumere nuove dimensioni di massa che impongono una riflessione sociologica e un'indagine psico-comportamentale che vada al di là dei meri interessi economici degli operatori turistici"¹⁷. È indubbio, infatti, che il fenomeno cineturistico sia direttamente collegato all'impatto economico sul territorio. Ritengo però che sia necessaria un'indagine più specifica che porti a conoscenza degli operatori territoriali le motivazioni che spingono lo spettatore a verificare sul campo l'autenticità della location rappresentata. Perché se

¹⁷ R. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, di FrancoAngeli, Milano 2007

da un lato alcuni affermano che le immagini possono distorcere la realtà, è altrettanto vero che le stesse “possono partecipare ad uno statuto di referenzialità e autenticità. Ed è proprio [...] la ricerca di autenticità che porta il cineturista ad una verifica esperienziale diretta di quel reale rappresentato in immagine che gli abbia procurato emozioni positive”¹⁸. L’emozione, accompagnata dalla curiosità, è l’elemento di base che smuove il cineturista. Pur nel semplice atto di viaggiare attraverso le immagini, lo spettatore è portato a compiere la prima parte del viaggio che diventerà reale. Nell’osservare il prodotto mediale, infatti il cinenauta entra in contatto con la rappresentazione del reale, che è pur sempre mediata dall’intervento della macchina da presa, indirizzata a sua volta dall’idea del regista in questo caso. Secondo l’interpretazione di Barthes, possiamo intendere la doppia realtà, quella oggettiva della rappresentazione mediata, e quella soggettiva propria del cineturista, rispettivamente come *studium* e *punctum*. Se il primo prevede la comprensione del “significato del rappresentato per poi procedere ad una propria ri-simbolizzazione”¹⁹, il secondo invece è un elemento che colpisce l’attenzione dello spettatore. Ed è con questo elemento che sia l’esperienza filmica sia quella turistica diventano proprie del cineturista. Il dettaglio non comune e non immediato ai più, è in grado di provocare il desiderio di verifica esperienziale di cui sopra, ed essendo appunto influenzata in tal senso, ciascuna esperienza si diversificherà dalle altre.

¹⁸ R. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, di FrancoAngeli, Milano 2007

¹⁹ Ivi, pp. 16-17

1.3 I soggetti e i territori. Destination Management Organization, Produzione e Film Commission

Tanti sono i soggetti che necessitano di essere considerati nell'analisi relativa al sistema cineturistico, essendo esso conseguenza dell'interazione, collaborazione e soprattutto interrelazione di vari enti, sia pubblici che privati.

I territori, intesi come realtà geografiche specifiche alla base della rappresentazione filmica, hanno dalla loro parte il potere attrattivo, capace di provocare interesse e richiamo. Ma il fascino che generano non sempre esisterebbe o sarebbe tale se non fosse per la luce che viene data loro dai soggetti che agiscono attorno. Mi riferisco principalmente a chi, presente o meno sul territorio, sceglie di valorizzarlo, renderlo noto e fruibile al pubblico secondo una certa prospettiva. È chiaro che spesso le realtà rappresentate vengano ideate da zero da un punto di vista artistico e scenografico, ma sempre più spesso accade che le location utilizzate siano parte del panorama geografico, note a tanti in alcuni casi, ma che ovviamente non godono di ampia visibilità a causa della loro posizione. È in questo contesto che intervengono i soggetti promotori, i quali si distinguono da quelli "attori" per via del diverso ruolo che svolgono. Se questi ultimi si trovano quasi per caso ad agire sul territorio, e mi riferisco per esempio al settore dei servizi offerti presso una località, realtà come *Destination Managment Organization* (DMO) e Film Commission (FC) agiscono in maniera promotrice e, specialmente nell'ultimo caso, svolgendo il ruolo di referente territoriale. Le DMO sono organizzazioni senza scopo di lucro nate con l'obiettivo di gestire in maniera coordinata tutti "servizi offerti dagli operatori che agiscono all'interno della filiera turistica locale, al fine di contribuire alla definizione di un prodotto turistico il

più possibile unitario”²⁰. Le realtà coinvolte riguardano i più diversi ambiti di interesse, dalle risorse territoriali a quelle umane, coinvolgendo i servizi direttamente offerti dagli operatori turistici. L’approccio utilizzato dalle DMO è pertanto finalizzato al collegamento di entità spesso sconnesse fra loro, al fine di permettere la miglior gestione possibile della destinazione individuata, indirizzando e promuovendo lo sviluppo complessivo della meta (cine)turistica.

Tali realtà ad oggi non sono tanto diffuse sul territorio italiano rispetto a quanto lo siano all’estero; godono invece di maggior rilevanza, sia a livello nazionale ma specialmente regionale, le Film Commission.

Se queste in origine erano organismi esclusivamente privati, oggi sono “organizzazioni sostenute da Enti Pubblici che hanno lo scopo di attrarre produzioni cinematografiche e audiovisive nel proprio territorio di riferimento, fornendo ad esse aiuto e assistenza a titolo gratuito”²¹. Il loro contributo è inoltre finalizzato alla promozione delle località turistiche, “attraverso la valorizzazione delle caratteristiche geografiche”²² e territoriali, oltre che dei servizi; oltretutto, l’ausilio delle FC nei confronti delle produzioni è individuabile anche in ambito burocratico e fiscale. Infatti nel corso degli anni queste hanno lentamente assunto un ruolo fondamentale per ciò che riguarda l’impatto diretto e indiretto dell’opera cinematografica rispetto alla realtà coinvolta, e dopo la loro nascita negli anni ’40 sul suolo statunitense si sono sviluppate anche in Europa. Già all’epoca costituivano la “risposta ad un crescente bisogno da parte delle società di produzione cinematografica di avere dei referenti istituzionali in grado di fornire e coordinare i servizi privati e pubblici per la realizzazione di riprese

²⁰ www.glossariomarketing.it

²¹ R. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, di FrancoAngeli, Milano 2007

²² Ivi, p. 310

cinematografiche sul posto”²³. Il loro operato è rilevante oltre che per le produzioni anche per i professionisti del settore turistico, in quanto alla base della loro azione troviamo l’intenzione di comprendere come un film o una serie TV possano essere utili per la promozione territoriale. Un compito fondamentale ricoperto dalle FC riguarda infatti l’accostamento della realtà cinematografica a quella turistica. Pertanto il cineturismo si configura come prerogativa, con lo scopo di promuovere il patrimonio naturale, geografico e artistico del territorio.

Al fine di ottenere il risultato sperato, uno strumento utilizzato da questo tipo di organizzazioni è il cosiddetto *fam tour*. La parola *fam* richiama il concetto di familiarizzazione, processo tramite cui le FC si adoperano invitando ed ospitando sul luogo i produttori cinematografici, affinché questi vengano a conoscenza delle località presenti sul luogo di riferimento, così da guidarli attraverso un percorso reale che possa stimolare in loro interesse per la realtà in questione. L’obiettivo finale è quello di “attirare e promuovere produzioni cine-televisive [...] affinché queste operino sul loro territorio e favorire il ritorno economico, turistico e culturale”²⁴ dello stesso.

Sulla scena italiana le Film Commission sono enti relativamente recenti; tenendo conto della loro nascita negli USA durante gli anni ’40 e della loro diffusione a livello mondiale prima ed europeo poi, tali organizzazioni fanno la loro comparsa in Italia, alla fine degli anni ’90 e precisamente nel 1997 in Emilia Romagna. Ad oggi è ancora evidente il divario presente fra la realtà a noi più vicina e il resto del panorama mondiale, e ciò è dovuto probabilmente all’ineguale diffusione che le FC hanno avuto

²³ R. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, di FrancoAngeli, Milano 2007

²⁴ E. Nicosia, *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, di Pàtron Editore, Bologna 2012

nelle varie ragioni, sebbene “dal 2011 esista un Coordinamento nazionale delle Film Commission italiane che assiste alla crescita e al consolidamento”²⁵ delle stesse.

“Le strategie attuate dalle FC per raggiungere il loro obiettivo sono diversificate in rapporto alle differenti caratteristiche del territorio in cui operano”²⁶: alcune infatti si propongono di favorire il richiamo turistico nei confronti di aree poco conosciute, mentre per quelle che già godono di visibilità nazionale o internazionale, svolgono un ruolo di ausilio per ciò che riguarda le differenti fasi di produzione audiovisiva.

²⁵ E. Nicosia, *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, di Pàtron Editore, Bologna 2012

²⁶ Ivi, pp. 101-102

1.4 Paesaggio, Location e Destination

Come già accennato in precedenza il cineturismo assume un ruolo pregnante in funzione della valorizzazione territoriale e culturale di una determinata realtà geografica. Il paesaggio rappresentato, inoltre, contribuisce senza ombra di dubbio alla narrazione dei fatti, sebbene esistano diverse modalità di presenza di questo all'interno della storia.

Le scelte stilistiche operate per quanto riguarda la rappresentazione paesaggistica del territorio si configurano come strumento mediale tramite il quale il regista e la produzione cinematografica trasmettono l'identità territoriale. Quest'ultima è certamente univoca, anche se molteplici sono le “percezioni che di una identità possono essere maturate dando luogo ad immagini profondamente diverse fra loro”²⁷. Se è vero inoltre che una o un'altra rappresentazione possono influire sull'idea generale del territorio, è solo attraverso la sensibilità personale del singolo che uno stesso elemento può essere percepito diversamente.

“In quest' ottica, il cinema ben si presta a veicolare immagini che, soggette al processo di personalizzazione cognitiva da parte dello spettatore, non si rivelano mai univoche ma, concordemente ai diversi modi di interiorizzare il tutto, danno vita ad immagini altre, più o meno aderenti alla realtà”²⁸.

Certo è che i luoghi rappresentati sono elementi fondamentali e la loro scelta come location necessita di cura ed attenzione. Per questo motivo è comune che la produzione cinematografica nell'analisi del territorio, e pertanto in fase di pre-produzione, faccia

²⁷ R. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, di FrancoAngeli, Milano 2007

²⁸ Ivi, p. 238

riferimento a soggetti ed enti presenti *in loco* così da ricevere consigli e suggerimenti. È necessario infatti che la location trovi corrispondenza con la sceneggiatura, e non sempre il team produzione è in grado di individuarla autonomamente o con una tempistica ristretta.

Facendo riferimento al termine location non si può non considerare però la doppia accezione che questo possiede. In ambito cinematografico, infatti, per location si intende quella che rappresenta “l’ambientazione ideale della produzione audiovisiva”²⁹ e si configura come cornice alla sceneggiatura oltre che agli eventi rappresentati; da un punto di vista turistico, invece, la location può essere intesa come *destination*. A questo punto è bene specificare che, essendo il turismo uno degli elementi che coinvolge numerosi servizi al suo interno, la destinazione turistica sarà in grado di mobilitare un numero elevato di attori durante le fasi di pre, durante e post-produzione.

²⁹ M. Zignale, *Cineturismo. Valorizzazione del territorio attraverso la pellicola*, Università degli Studi di Catania, 2010

Capitolo secondo

Il cineturismo in Italia: confronto con il contesto europeo

2.1 Premessa

Il fenomeno cineturistico ha trovato il suo impulso iniziale negli Stati Uniti nel corso del Novecento; l'evoluzione che ha subito, dal punto di vista del successo così come da quello economico, è stata lenta e continuativa nel tempo. Come per ogni fenomeno sociale, anche il cineturismo ha attraversato un fisiologico un periodo di assestamento iniziale, seguito da uno sviluppo notevole, dovuto alla novità introdotta e alla conoscenza progressiva nonché alla diffusione del fenomeno stesso presso nuove realtà.

E così, seguendo l'esempio dei pionieri del settore a "stelle e strisce", il *movie-induced tourism* si è affermato prima in Europa e poi in Italia, evidenziando un divario, da un punto di vista economico e non solo temporale, che tutt'oggi persiste sotto alcuni aspetti, dando vita però a collaborazioni e incontri fra le diverse realtà internazionali promotrici e i numerosi esperti del settore cineturistico.

Uno studio rilevante, effettuato da vari esponenti appartenenti ad alcune Università portoghesi, ha cercato di analizzare nella complessità l'insieme degli articoli relativi alla realtà europea, scritti esclusivamente in lingua inglese, riguardanti il tema del "movie-induced tourism" ed il suo impatto sul territorio e sull'immaginario collettivo.

L'analisi, definita dagli stessi studiosi un "contributo verso la creazione e l'ampliamento del valore relativo al tema del cineturismo, si pone anche come

obiettivo la definizione di promettenti percorsi futuri per la ricerca”³⁰; a livello europeo, infatti, non è presente una linea comune di orientamento e promozione dello sviluppo cineturistico, ma ogni realtà si orienta, in maniera autonoma, verso un proprio piano gestionale e promozionale, a seconda dei risultati riscontrati sul territorio nazionale o locale. Ad oggi, sebbene si sia assunta maggior consapevolezza relativamente all’impatto positivo che il cinema causa sul territorio e sui suoi operatori, e considerata la portata del fenomeno in questione, rimangono ancora aperti il confronto e la comparazione sul piano europeo ed extraeuropeo. Non è possibile, infatti, evidenziare analogie e differenze specifiche fra le varie realtà, individuabili sotto forma di linee guida per possibili studi, a causa della scarsità di materiale reperibile. Nonostante ciò, è bene evidenziare che il lavoro solto da esperti del settore, provenienti da numerosi angoli del pianeta, ha contribuito notevolmente alla sensibilizzazione nei confronti della realtà cineturistica. Ritengo inoltre opportuno specificare che, anche se in maniera lenta, il cineturismo sta diventando parte integrante degli obiettivi proposti dalle realtà amministrative per la valorizzazione territoriale; ciò è probabilmente dovuto all’intensificazione delle collaborazioni fra gli esperti del cineturismo a livello internazionale, i quali, a loro volta, si fanno promotori nei territori di appartenenza di nuovi spunti di riflessione e idee volte al miglioramento del settore cineturistico.

³⁰ Cfr. L. Cardoso, C. Estêvão, C. Fernandes & H. Alves, *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30, Portogallo 2017. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v13n3/13n3a03.pdf> - Traduzione mia

2.2 Cause ed effetti economici, sociali e culturali del cineturismo

Il turismo viene normalmente definito come “l’insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, distrazione, cultura, cura, sport, ecc”³¹. Tale definizione mette in luce la varietà di questioni afferenti al fenomeno turistico, essendo questo trasversale sul piano economico e sociale, e coinvolgendo pertanto numerosi co-fattori.

Considerato che “l’evoluzione storica delle forme di turismo sottolinei in modo innegabile che il comportamento turistico riflette i mutamenti sociali ed i nuovi bisogni della società, assumendo [...] forme diverse”³², numerosi studiosi definiscono il turismo una materia sociale.

Essendo una branca del turismo, il cineturismo si distingue anch’esso come realtà complessa destinata allo studio interdisciplinare, che necessita di attenzione e sguardo ampio affinché possa essere effettuata un’analisi completa, che spazi dalla sfera economica a quella sociale, senza tralasciare gli aspetti culturali propri della località turistica di riferimento.

Economicamente parlando, il cineturismo può essere definito come turismo di massa differenziato. Il cineturista è una figura emersa recentemente, se si considera la nascita del turismo, datata orientativamente all’epoca del Grand Tour, fenomeno tipico della società aristocratica tardo settecentesca. Il Grand Tour era infatti un’esperienza d’élite che necessitava di parecchi mesi liberi in cui potersi recare all’estero, oltre che essere

³¹ <http://www.treccani.it/vocabolario/turismo/>

³² L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, di Edizioni Savine, Ancarani 2012

dispendiosa da un punto di vista economico. In quest'epoca turistica, attorno ai primi anni del Novecento, seguì quella del turismo di massa, tipica dell'epoca taylorista-fordista e caratterizzata da un prodotto standardizzato, facilmente accessibile economicamente, e pertanto diffuso su larga scala.

Partendo da tale visione d'insieme è semplice intuire il motivo per cui il cineturismo viene definito un fenomeno di massa differenziato.

“Il mercato turistico del XXI secolo deve fare fronte ad un consumatore più attento, maggiormente informato [...]. Il turista diventa un esperto che sceglie in libertà”, originando un “turismo di qualità, [...] differenziato, favorevole ad itinerari e luoghi scelti con cura [...] e maggior attenzione per la cultura locale in antitesi con quello di massa standardizzato e uniformato”³³.

È chiaro che la maggior possibilità di scelta di cui il turista odierno gode, che è quindi propria anche del cineturista, è possibile solo in virtù dell'evoluzione avvenuta nel corso degli anni all'interno del sistema turistico in generale. La democratizzazione di quest'ultimo ha permesso che sempre più persone potessero sfruttare il proprio tempo libero viaggiando, grazie anche alla diminuzione dei costi relativi ai servizi turistici, fra i quali troviamo la non poco importante raggiungibilità fisica della meta. Nel complesso, si è trattato di un processo graduale, che ha condotto ad un aumento della cosiddetta domanda, la quale ha trovato effettivo riscontro nell'aumento dell'offerta. Il fenomeno in questione “ha comportato un progressivo intensificarsi delle dinamiche

³³ L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, di Edizioni Savine, Ancarani 2012

competitive, in particolare attraverso il moltiplicarsi delle proposte commerciali che [...] rendono possibile al cliente un'ampia scelta"³⁴.

La diffusione di un fenomeno di portata rilevante sotto molti profili come il cineturismo non può che produrre effetti positivi sulla meta selezionata come location. Sono certamente individuabili quelli diretti, procurati da un immediato ritorno economico dovuto alla presenza della produzione cinematografica in loco, relativa ai servizi (di trasporto, vitto e alloggio, intrattenimento ecc.) turistici; vanno però considerati anche quelli indiretti, che derivano dal prodotto mediale quale film o serie televisive, e che consistono nella spesa per i servizi di cui il turista si serve sul territorio.

Le ricadute di cui una località gode a seguito della promozione sul grande o piccolo schermo, non possono però essere di natura solo economica. Oltre a considerare quelle dirette o indirette di cui sopra, "esistono anche benefici di natura intangibile"³⁵; mi riferisco a ricadute sull'immagine del luogo, che afferiscono alla realtà socio-culturale e contribuiscono "all'aumento della sua notorietà presso un pubblico, turista potenziale"³⁶. L'immagine relativa alla *location-destination* che viene mediata attraverso la macchina da presa è chiaramente importante per via del richiamo istantaneo in grado di generare curiosità, ed è per questo che il cineturismo viene definito "agente catalizzatore per incitare i turisti a conoscere quei luoghi, a rivivere quelle suggestioni veicolate da un film"³⁷; ma ciò non basta per far sì che il turista, una volta arrivato alla meta scelta, riesca ad amplificare le sensazioni provate. È necessario

³⁴ F di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, di Carocci Editore, Roma 2007

³⁵ Ibid.

³⁶ Ivi, p. 186

³⁷ L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, di Edizioni Savine, Ancarano 2012

oltre che diffondere attraverso la location l'immagine del proprio territorio, portare il turista "a conoscenza della sua identità, sotto i vari aspetti [...]: ambientale, storico, artistico, culturale, enogastronomico, folkloristico"³⁸. Ed è in questo momento che il territorio ha necessità della componente umana, affinché l'identità che gli appartiene venga trasmessa, non solo attraverso elementi architettonici, museali e artistici, ma anche grazie alla componente affettiva e sociale propria dell'essere umano. È importante che la sensibilità sollecitata durante l'esperienza filmica venga nuovamente sollecitata, ma questa volta attraverso l'esperienza diretta che il cineturista è pronto a vivere in loco.

Si evince quindi come la componente sociale sia fondamentale nella costruzione dell'identità territoriale oltre che dei servizi turistici in generale. Va menzionato, pertanto, l'impatto sociale generato dalla presenza del turista sul territorio; se da un lato è più semplice analizzare l'impatto economico, quello sociale merita uno studio più attento alle dinamiche di trasformazione sociale che si verificano sulla meta presa in analisi.

Senza dubbio, la presenza dei turisti genera delle dinamiche di cambiamento sociale. La modifica dei comportamenti è sinonimo di influenza esterna che, se non fronteggiata, potrebbe incidere talvolta in maniera negativa sulle tradizioni locali, provocando il dissolvimento delle stesse. In molti casi, però, la percezione di una cultura altra è in grado di generare il rafforzamento della cultura propria di un luogo, la quale diviene un mezzo utile al richiamo turistico sul territorio. È difficile scindere aspetti sociali ed economici, perché quasi sempre i due sono collegati. Se il turismo, o

³⁸ L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, di Edizioni Savine, Ancarani 2012

il cineturismo nel nostro caso, diventa un fenomeno economico diffuso, è necessario che la popolazione residente sul territorio diventi attore del servizio turistico, in grado di offrire servizi specifici da proporre al turista. Ciò porta, quindi, ad una modifica del tessuto sociale. La popolazione, prima appartenente al primo o al secondo settore economico, adesso vedrà un maggior numero di occupati nel settore terziario, generando profitti talvolta elevati.

L'ago della bilancia oscilla quindi fra aspetti positivi e negativi. I primi legati all'evoluzione economica della località turistica; gli ultimi legati a fattori sociali e territoriali generati dall'impatto turistico specifico. Se, da un lato, l'afflusso turistico viene visto inizialmente come fondamentale perché in grado di provocare benefici economici diretti, dall'altro lato, per ciò che riguarda gli effetti a lungo raggio, è possibile affermare che il turismo potrebbe creare una certa irritazione che causa un abbassamento del livello di accoglienza o accettazione del turista stesso. In sociologia, tale fenomeno prende il nome di soglia critica. Ciò si verifica in molti casi quando la realtà sociale non è più in grado di fronteggiare l'afflusso turistico, per via di una molteplicità di fattori. Nel caso del cineturismo, infatti,

“i film generano numerosi impatti positivi sulla destinazione per ciò che riguarda l'economia, gli aspetti culturali, l'immagine e la consapevolezza della destinazione, ma a questi vanno aggiunti e analizzati gli inconvenienti provocati dalla messa in onda del film o della serie TV. Fra questi possiamo individuare una diminuzione della privacy e la difficoltà ad accedere ai servizi per la popolazione locale, una congestione del traffico e anche il danneggiamento dell'ambiente naturale”³⁹.

³⁹ Traduzione mia da A. Nizol, *Film tourist as a new way to market a destination*, Rzeszow, Poland

2.3 Il problema della rianimazione territoriale

Da un punto di vista economico, il ciclo di vita di un prodotto può essere paragonato a quello di una destinazione turistica. In linea di massima vengono individuate quattro fasi principali, all'interno delle quali è possibile specificarne alcune ulteriori. Per chiarezza e semplicità mi limiterò ad indicare solo le macro-aree, riconoscibili nelle fasi di introduzione, crescita, maturità e declino. Se la prima prevede un impatto quasi nullo sul territorio dal punto di vista economico, con la seconda, grazie alla pubblicità e alla creazione o miglioramento dei servizi turistici, vengono determinate l'affermazione della località e il coinvolgimento di un numero maggiore di turisti, dai quali conseguirà un beneficio economico. Tale fase precede quella della maturità, anche detta del consolidamento. La meta ha ormai raggiunto un livello di notorietà e sviluppo elevato, e i benefici economici legati al turismo sono molteplici perché derivanti dall'afflusso turistico costante negli anni. Non vediamo in questa fase un incremento nel numero degli arrivi, piuttosto un assestamento. A tale condizione seguirà la fase di declino, anche detta stagnazione. L'effetto novità-notorietà è ormai esaurito, la destinazione non è più in grado di generare richiamo turistico, perdendo così l'attrattiva che l'aveva caratterizzata fino a quel momento.

Il ciclo di vita in questione, valido per ogni prodotto-destinazione, è lo stesso che viene esaminato quando la meta turistica trae origine da un fenomeno cineturistico. Il cineturismo si inserisce in tale contesto come quinta macro-fase, quella denominata di "rilancio, che può, se ben orientata e articolata, dar vita ad un nuovo ciclo. [...] La quinta fase scaturisce dalla gestione di una studiata politica di rivalutazione"⁴⁰, a

⁴⁰ R. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, di FrancoAngeli, Milano 2007

differenza di quanto accade di norma nelle prime quattro fasi, che per certi versi presentano un andamento autonomo e naturale.

Il cineturismo può quindi essere letto come strumento utile a rianimare il territorio; la politica promozionale che va effettuata deve essere mirata alla valorizzazione dell'identità culturale oltre che quella territoriale, così da stimolare l'interesse del (cine)turista verso una località già più o meno nota, o ancora a molti sconosciuta.

Identità e autenticità in questo contesto vanno di pari passo. L'autenticità può essere intesa sotto un duplice aspetto e analizzata in due fasi distinte. La prima è relativa a ciò che viene mostrato attraverso le immagini e percepito tramite queste, che appare come tipico della realtà in questione; la seconda parte dalla percezione identitaria di cui il cineturista fa esperienza attraverso le immagini e ricerca in maniera diretta durante la sua visita. È importante, infatti, che il cineturista ritrovi gli elementi che lo hanno inizialmente catturato, affinché non si sviluppi una scissione fra realtà filmica e realtà territoriale. Infatti,

“la percezione di autenticità sta nella possibilità di sovrapposizione del luogo reale all'ambientazione della finzione. [...] Se il fine ultimo del fruitore e la spinta al suo spostamento risiedono nel comprendere ciò che si cela dietro il “palcoscenico” turistico, occorre costruire una proposta in grado di restituire tale oggetto di ricerca. [...] Ciò che si genera è una geografia di commistione tra finzione e realtà, funzionale alla soddisfazione di una platea contemporanea, in ciò realizzando la condizione permissiva per attrarre flussi di turisti attenti al tema”⁴¹.

⁴¹ D. Cortese, *Dal testo al territorio. (Ri)mediazione di patrimoni culturali e creazione di valore*, in Quaderni di RiCOGNIZIONI. *Open Literature. La cultura digitale negli studi letterari*, a cura di Silvia Ulrich e Virginia Pignagnoli (a cura di), Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne, Università di Torino, Torino 2016

Va tenuto in considerazione che l'offerta turistica proposta, specialmente durante la fase di rilancio a seguito della promozione filmica, deve rispettare il più possibile la volontà del cineturista. Sulla scena contemporanea, infatti, il cineturista assume il ruolo di viaggiatore consapevole. La consapevolezza scaturisce da una conoscenza pregressa, ormai non più riconducibile solo alle immagini proposte, quanto ad uno studio meticoloso da parte sua relativo alla destinazione e alle sue caratteristiche.

È necessaria una considerazione di carattere economico, che individua il cineturista in una posizione ben diversa rispetto al passato; considerate le sue necessità, la sua partecipazione nella fase di costruzione del viaggio costituisce “una fase 2.0 dell'allestimento del prodotto. Non soltanto, quindi, compresenza e concatenazione tra catene del valore proprie degli *stakeholder* del settore”⁴² ma ruolo attivo e centrale del fruitore, “determinante per la nascita di un nuovo modello di business: un'economia dell'esperienza che parte dal film e si realizza sul territorio, una co-creazione in cui produzione e consumo sono strettamente collegate per comporre esperienze uniche, memorabili e personalizzate”⁴³.

La personalizzazione è ancor di più possibile per un cineturista grazie al ruolo dei media e della Rete in generale. Tale realtà è diventata, oggi, essenziale nella progettazione della propria vacanza. I social media, fra i quali i social network e i blog, sono ormai diventate aree di confronto ed interazione, nelle quali è possibile che gli utenti scambino fra loro opinioni e consigli, generando un arricchimento della propria cultura a livello fra pari. “La concezione è quella di “cultura convergente”, definita da

⁴² D. Cortese, *Dal testo al territorio. (Ri)mediazione di patrimoni culturali e creazione di valore*, in Quaderni di RiCOGNIZIONI. *Open Literature. La cultura digitale negli studi letterari*, a cura di Silvia Ulrich e Virginia Pignagnoli (a cura di), Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne, Università di Torino, Torino 2016

⁴³ Ivi, p. 153

Jenkins come riscrittura, espansione e diffusione, attraverso media *mainstream*, della Cultura”⁴⁴. Non intendiamo, ovviamente, un tipo di istruzione a livello accademico, ma anzi, ci riferiamo ad una “opinione che [...] si esprime in relazione alla fruizione turistica dei luoghi e della sua ambientazione”⁴⁵. È pertanto inevitabile che l’opinione diffusa fra pari acquisti tanta rilevanza quanto la bellezza delle immagini rappresentate; perché se è vero che il cineturista si dirige verso *location-destination* per via del loro potenziale, è altrettanto vero che la sua permanenza sulla meta presuppone la soddisfazione di esigenze che dal punto di vista turistico non possono essere colmate col mero fascino territoriale. È anche per questo che il cineturista si informa; perché la domanda deve essere supportata da una buona offerta che rispetti determinati standard. E quindi, ancora una volta, notiamo come la conoscenza di una destinazione passi attraverso vari mezzi fra cui le immagini, i prodotti cinematografici, la promozione turistica, ma anche i resoconti di esperienze dirette. Il tutto contribuirà ad un “incremento di patrimonio di capitale di conoscenza diffuso, nonché di “rumore” intorno alla Cultura e, soprattutto la possibilità di instaurare e gestire un dialogo tra imprese di settore e consumatori”⁴⁶.

⁴⁴ D. Cortese, *Dal testo al territorio. (Ri)mediazione di patrimoni culturali e creazione di valore*, in Quaderni di RiCOGNIZIONI. *Open Literature. La cultura digitale negli studi letterari*, a cura di Silvia Ulrich e Virginia Pignagnoli (a cura di), Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne, Università di Torino, Torino 2016

⁴⁵ Ivi, p. 154

⁴⁶ Yi e Gong, 2013 in D. Cortese, *Dal testo al territorio. (Ri)mediazione di patrimoni culturali e creazione di valore*, in Quaderni di RiCOGNIZIONI. *Open Literature. La cultura digitale negli studi letterari*, a cura di Silvia Ulrich e Virginia Pignagnoli (a cura di), Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne, Università di Torino, Torino 2016

2.4 La questione della destagionalizzazione

Abbiamo già analizzato la questione relativa alla complessità del fenomeno turistico e alla sua realtà multidisciplinare, ma mi preme sottolineare come, nonostante questo fenomeno sia oggetto di analisi da diversi anni, ancora oggi si fa fatica a gestire i flussi turistici. Per via di quello che è il ciclo di vita di una destinazione, e soprattutto per quelli che sono i fenomeni sociali relativi alla moda, alla mobilità (ascendente o discendente), alla questione spinosa della continua ricerca di novità, è impensabile, se non per qualche eccezione, che una meta possa raggiungere col tempo una stabilità tale da non subire mai fasi di declino. È importante, perciò, che ciascun territorio attui delle strategie di valorizzazione territoriale, con l'obiettivo di evitare picchi e crolli per ciò che riguarda gli arrivi e la notorietà della realtà stessa.

È in questo contesto che si inseriscono le operazioni di marketing territoriale, inteso come la complessità “di strumenti utili per la promozione del territorio, che agiscono sintetizzando un insieme di attività relative al rafforzamento delle condizioni economiche, e rappresentano una componente della politica di sviluppo locale che coinvolge profili”⁴⁷ di vario tipo. All'interno di questo tipo di attività promotrice, è possibile individuare due concetti fondamentali come il *destination management* e il *location placement*. Il primo si riferisce al territorio di riferimento e all'analisi ad esso relativa nell'ambito dell'industria turistica e si delinea come “un percorso, un processo che può condurre a rivedere e ripensare nel suo insieme il sistema di risorse e attori che [...] costituisce e dà vita all'economia turistica di un'area”⁴⁸; per *location placement* invece, si intende il “il meccanismo attraverso il quale la promozione del

⁴⁷ Cfr. E. Nicosia, *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, di Pàtron Editore, Bologna 2012

⁴⁸ Ivi, pp. 92-93

territorio può essere perseguita [...] e si occupa di collocare alcuni luoghi in punti chiave di un'opera cinematografica”⁴⁹ nel contesto del cineturismo.

Qualsiasi operazione volta alla promozione di una realtà turistica o potenzialmente turistica, necessita di un'analisi specifica relativa al segmento di sviluppo a cui afferisce; questo perché “prima di promuovere un territorio gli attori locali devono effettuare un'analisi di *benchmarking* dove viene effettuato uno studio accurato dei potenziali *competitors*, in cui avviene il confronto con la concorrenza”⁵⁰.

Un'analisi di questo tipo risulta decisamente importante all'interno dello scenario di promozione territoriale, in quanto consente di avere uno sguardo vigile e pronto all'innovazione, al miglioramento delle politiche di marketing e di differenziazione del prodotto-destinazione turistica.

Un problema che gli operatori turistici si sono trovati a fronteggiare quasi dagli albori dello sviluppo del viaggio inteso come “di piacere”, è stato quello della stagionalità. Quest'ultima, che ha appunto origine antiche, risale all'Ottocento, e precisamente al momento in cui il viaggio “era divenuto un rito di iniziazione mondana, [...] in cui le strutture stesse – il Grand Hôtel, in particolare – erano emblema di ingresso in una società riconoscibile e riconosciuta a livello europeo”⁵¹. Quel tipo di viaggio simboleggiava un traguardo da raggiungere, un modello da imitare, sia fra pari sia fra chi aspirava ad uno *status* sociale migliore. E così, col tempo, un numero di persone sempre maggiore imitava i comportamenti di coloro che, per via delle possibilità, si

⁴⁹ E. Nicosia, *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, di Pàtron Editore, Bologna 2012

⁵⁰ Ivi, p. 93

⁵¹ Di P. Gerbaldo, 2009, in D. Cortese, *L'azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*, di Giappichelli Editore, Torino 2018

recavano in un determinato luogo, in un certo periodo, a seconda della moda del momento. E il momento stesso del viaggio diveniva una moda in sé, raggruppando nello stesso luogo e nello stesso periodo coloro che si distinguevano socialmente.

Lo stesso fenomeno si verificò anche quando, ai primi del Novecento, la “Rivoluzione Industriale portò con sé una rivoluzione *leisure*, [...] stimolando un nuovo mercato e una nuova *industry*, quale soddisfazione di richieste emergenti di coloro che vi operavano a differente livello della scala sociale”⁵². La *working class*, ormai avente diritto a ferie retribuite e salari più elevati, poteva permettersi beni o servizi che solo poco tempo prima sarebbero stati considerati “di lusso”. Perciò, anche fra coloro che appartenevano ad uno *status* meno elevato, comparve per la prima volta il concetto di stagionalità, dovuta al cosiddetto *overtourism*, relativo alla massificazione.

Ad oggi, la stagionalità rimane ancora un problema in parecchi territori, sebbene forse il fenomeno abbia subito dei miglioramenti dovuti ad un’ulteriore democratizzazione oltre che all’aumento della capacità di spesa di ciascuno per la sfera turistica. Nonostante ciò, “la lotta alla stagionalità” rimane un problema aperto e in continua evoluzione, al quale gli enti locali, pubblici e privati, cercano di trovare una soluzione.

Anche il cineturismo si inserisce, in molti scenari, come strumento utile alla destagionalizzazione, in grado di generare un flusso turistico più ampio, e soprattutto proficuo in un momento non coincidente con l’alta stagione. Nonostante tutte le variabili, a prescindere dalla natura incerta di un prodotto-destinazione turistica, “ciò che invece è certo è che la presenza di una produzione in un’area, per un periodo che

⁵² D. Cortese, *L’azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*, di Giappichelli Editore, Torino 2018

va da poco prima dell'inizio delle riprese a poco dopo il termine delle stesse, produce delle ricadute all'interno del territorio che prescindono dalle caratteristiche del film"⁵³.

Nell'analisi del fenomeno che a noi maggiormente interessa, ossia il cineturismo, è bene evidenziare due diversi flussi turistici. Il primo è quello diretto, derivante dalla presenza della produzione cinematografica sul territorio scelto come location e dai turisti attratti da essa; il secondo, invece, che possiamo identificare come indiretto, è dovuto all'effetto generato dall'opera prodotta. In maniera ancora più specifica è possibile distinguere tre momenti diversi che trovano origine dal fenomeno del cineturismo, i quali possono essere indicati attraverso tre semplici concetti: prima, durante e dopo. Prima che la produzione arrivi sulla location scelta si verificano fenomeni di cineturismo. Questi non sono molto ampi e coinvolgono prevalentemente curiosi e appassionati, non tanto degli attori che prenderanno parte alla realizzazione dell'opera cinematografica, quanto del regista e del suo lavoro. Durante le riprese; in questa fase abbiamo un doppio flusso turistico. In primo luogo, quello legato alla troupe presente in loco, che usufruisce dei servizi offerti e smuove già l'economia del territorio; d'altra parte, durante questa fase sono parecchi i turisti che si dirigono sulla location mentre le riprese sono in atto, nella speranza di captare in anteprima qualche scena che andrà in onda in un secondo momento o, ancora meglio con l'intento di incontrare gli attori e i protagonisti. Dopo le riprese, nella fase che si contraddistingue come fenomeno di cineturismo per antonomasia, caratterizzata da un flusso turistico importante, vediamo spettatori che si trasformano in turisti, i quali si recano sulla location (ormai diventata *destination*) per ammirare i luoghi rappresentati nel film e

⁵³ F di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, di Carocci Editore, Roma 2007

ri-vivere, questa volta in maniera diretta, le emozioni provate durante l'esperienza filmica.

Ad oggi il cineturismo sta diventando, o forse lo è già diventato, uno strumento non solo utile e funzionale ad attirare una fetta di mercato parecchio ampia, ma anzi si sta configurando come strumento necessario a prolungare la stagione turistica di un territorio. È raro, infatti, che le fasi di ripresa siano continue e coprano un solo lasso di tempo, ma anzi, è più probabile che la troupe si rechi sulla location più di una volta, interrompendo e ricominciando la sessione di produzione, causando quindi un prolungamento della stagione turistica.

Se quanto riportato fino ad ora corrisponde ad un'idea già consolidata di cineturismo, molte sono le strategie attuate da comuni e regioni per far sì che il cineturismo diventi un fenomeno in grado di stimolare un numero di turisti-spettatori sempre più ampio, immediato e concreto, che presenti delle innovazioni al suo interno. Di recente, infatti, le Film Commission italiane insieme al Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC), con il contributo dell'Istituto Luce-Cinecittà, hanno ideato e lanciato sul mercato un nuovo strumento che permette di avere a portata di mano, o meglio di smartphone, i luoghi del cinema italiano. Si tratta di un'applicazione disponibile per la maggior parte dei telefoni cellulari, che guida il turista alla scoperta di location e film girati sul territorio italiano. Durante la conferenza stampa tenutasi il 30 Agosto 2019, nell'ambito della 76^a Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, gli esperti hanno presentato "ITALYforMOVIES, l'app che fa ciak", che si configura come la prosecuzione di un percorso iniziato nel 2017 con la creazione del sito web omonimo (<https://www.italyformovies.it/>).

L'applicazione in questione è uno strumento innovativo, pratico ed estremamente funzionale per il cineturista o anche per il semplice turista, sia italiano che straniero; è consultabile, infatti, così come il sito, in doppia lingua, inglese e italiana, e viene definita come uno "straordinario strumento di promozione del [...] territorio e dei suoi luoghi"⁵⁴. Per alcune caratteristiche può apparire come una riproduzione, o ancora meglio un'evoluzione, del famoso "Davinotti.com"; questo per tanti anni si è rivelato uno strumento utilissimo non solo per consultare le impressioni che, a caldo, ciascun film ha provocato nei confronti di Marcel M.J. Davinotti jr, ma anche per verificare sulla mappa le location in cui ciascun film è stato girato. Le location segnalate, infatti, compaiono sulla cartina attraverso un codice numerico che si riferisce ad un determinato film. Ritengo che questo sia stato e tuttora si configuri come uno strumento estremamente funzionale per l'analisi dei set cinematografici sul territorio italiano, ma che ITALYforMOVIES risponda maggiormente, oggi, alla necessità di praticità che caratterizza molti turisti odierni. La praticità a cui mi riferisco, riguarda non solo la possibilità di consultare le location circostanti al fruitore, in tempo reale, grazie al collegamento col GPS dello smartphone; va evidenziato, inoltre, l'aspetto che riguarda la doppia fruizione dell'applicazione stessa, utile sia per gli appassionati che per gli operatori cinematografici. Ciascuno può consultare l'app nella sezione di riferimento specifica (per turista e operatore) e, orientandosi sulla mappa, è possibile venire a conoscenza di quali film o serie tv sono stati girati sul luogo che si sta visitando; nel caso dell'operatore è possibile, invece, scoprire l'esistenza di location interessanti per una possibile produzione. Dato ciò, la novità consiste nel ruolo attivo riconosciuto all'utente, a cui viene offerta un'esperienza personalizzata in base al posto

⁵⁴ Comunicato stampa di presentazione dell'Applicazione

in cui si trova. Non solo, questo può decidere di ricevere notifiche in tempo reale, relative ai contenuti di interesse nelle vicinanze, o anche scattare dall'app foto di location suggestive e condividerle su Instagram utilizzando gli hashtag automaticamente creati.

Sebbene questo rappresenti uno strumento innovativo, alla portata di tutti in quanto gratuito, con spunti efficaci per la conoscenza delle location cinematografiche, ritengo che sia possibile migliorare ulteriormente il servizio offerto. Per quanto le schede delle location fornite sull'app siano complete di dettagli e foto riguardanti la serie TV o il film girato su un determinato territorio, ciò che l'applicazione non mostra sono le immagini relative ai paesaggi e alla zona di riferimento. Sarebbe interessante che i turisti potessero scattare delle foto prendendo spunto da quelle mostrate sull'app stessa, affinché possano fare ulteriore esperienza delle emozioni provate osservando le immagini filmiche. Potrebbe essere ampliata, tra l'altro, la possibilità del turista di fungere da soggetto attivo, potendo arricchire direttamente la galleria di foto sull'app attraverso le immagini scattate sulla location. Ciò renderebbe possibile anche un costante aggiornamento dell'app riguardo ai territori usati come location; ho notato, infatti, che alcune zone scelte per le riprese e promosse attraverso le interviste dalle produzioni cinematografiche non vengono segnalate sull'applicazione, né per quanto riguarda il territorio in sé (nella sezione propria dei turisti), ma neppure per informazioni relative alla produzione cinematografica di riferimento.

Nonostante ciò, credo che ItalyforMovies sia, ad oggi, una svolta. Se anche solo per curiosità un turista scaricasse quest'app, e lasciasse attive le notifiche, potrebbe venire a conoscenza, durante i suoi spostamenti, di un numero cospicuo di siti utilizzati come location. Personalmente sono rimasta sorpresa dall'efficacia dell'applicazione e dalla

rapidità con cui le notifiche vengono inviate dalla stessa allo smartphone: mi è capitato, infatti, di riceverne qualcuna mentre camminavo per strada o anche durante brevi spostamenti in autobus e tram. Mi sono accorta di aver ricevuto la notifica grazie alla vibrazione del telefono; la schermata comparsa mi avvisava del fatto che io mi trovassi vicino ad una location utilizzata durante le riprese di un film o una serie, e ciò dimostra la tempestività con cui l'applicazione lavora.

Capitolo terzo

Il cineturismo in Sardegna

3.1 Le politiche a livello regionale

Nel corso dei paragrafi abbiamo evidenziato quanta importanza venga attribuita al cineturismo oggi, oltre che al suo ruolo predominante fra gli strumenti in grado di promuovere un territorio e gli aspetti culturali ad esso relativi; rimane comunque evidente la discrepanza presente a livello di produzione e avanguardia fra il panorama europeo e quello italiano. Nonostante tutto, anche in Italia ed in particolar modo grazie all'operato delle amministrazioni regionali, è possibile individuare nuovi contributi per ciò che concerne le politiche cinematografiche finanziate nei confronti di enti pubblici o privati.

Nel panorama sardo, l'attività principale è svolta dalla Sardegna Film Commission, che gode di un ruolo privilegiato sia a causa dell'ausilio fornito *in loco* alle produzioni, sia grazie alla politica di promozione territoriale e culturale della Sardegna. Così come per le altre regioni,

“la Fondazione Sardegna Film Commission nasce con lo scopo di valorizzare il patrimonio artistico e ambientale della Sardegna, sviluppando la filiera audiovisiva con l'alta specializzazione delle risorse professionali e tecniche dell'isola, creando le condizioni ottimali per attrarre progetti cinematografici e audiovisivi internazionali, promuovendo il patrimonio culturale e tecnologico della Sardegna e il suo territorio nel mondo. Dal 2014 è la prima film

commission ad aver adottato i protocolli green sui set e ad aver sviluppato un format sulla sostenibilità sociale, economica e ambientale del territorio”⁵⁵.

Notiamo quindi il tentativo di valorizzare al massimo il patrimonio territoriale, preservandolo da possibili danni dovuti all’azione umana. Credo che questo aspetto vada evidenziato, in quanto di danni ambientali si parla ancora poco, e credo che sia fondamentale stimolare l’utente ad una maggior consapevolezza.

Il ruolo di finanziatore, nonché di promotore principale che è stato attribuito alla Sardegna FC durante gli anni, è dovuto principalmente agli obiettivi raggiunti mediante una pianificazione meticolosa, volta alla stretta collaborazione fra realtà pubbliche e private. Anno dopo anno, fin dagli albori nel 2002, la FC regionale si è distinta sullo scenario nazionale per aver promosso la “realizzazione di appositi strumenti di comunicazione e informazione come pagine web, dépliant e l’inserimento di giovani nei set cinetelevisivi che operano in Sardegna”⁵⁶. Pare quindi abbia risposto allo scopo iniziale attraverso cui era stata “riconosciuta con legge regionale nel settembre 2006 n. 15 “Norme per lo sviluppo del cinema in Sardegna”⁵⁷.

Ad oggi “la Fondazione Sardegna Film Commission garantisce il continuo collegamento tra la produzione, il territorio e le sue professionalità, mediante l’aggiornamento delle banche dati online”⁵⁸, affinché tutti i servizi che ruotano attorno all’industria cineturistica possano godere di numerosi benefici.

⁵⁵ <http://www.sardegnafilmcommission.it/it/presentazione/>

⁵⁶ R. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, di FrancoAngeli, Milano 2007

⁵⁷ Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà, con la supervisione della Direzione Generale per il Cinema del MiBACT, *Il senso del cinema e dell’audiovisivo per i territori*, Roma, 2013

⁵⁸ <http://www.sardegnafilmcommission.it/it/presentazione/>

Dal Convegno sul cineturismo, nell'ambito del XIII Sardinia Film Festival, che si è svolto a luglio 2019 per una durata di quindici giorni, è emerso che determinate attività culturali cinematografiche possono assumere un ruolo importante se analizzate nell'ottica di un'epoca così complessa e difficile come quella odierna. In quella sede, parecchi sindaci dei comuni sardi si sono incontrati insieme ai responsabili della Sardegna FC accompagnati da alcuni esperti di livello nazionale nonché ministeriale, con cui si sono confrontati; ritengo rilevante che i sindaci presenti siano stati concordi nell'evidenziare l'importanza che il settore cinematografico riveste per il territorio, mettendo in evidenza come “la valorizzazione dell'industria audiovisiva e il sostegno di festival ed eventi di qualità culturale aiutano l'occupazione e lo sviluppo economico del territorio”⁵⁹. Inoltre, in tanti hanno affermato con soddisfazione che “il cinema genera una visione potentissima, che aiuta, luoghi turistici e no, a entrare nell'immaginario dei viaggiatori e del pubblico in generale”⁶⁰.

Uno degli obiettivi principali che si è tentato di raggiungere a livello regionale, e verso cui tuttora gli operatori del settore si orientano, è quello di aiutare le produzioni a garantire il rispetto del territorio. Questo è possibile solo se si opera in sinergia, lavorando verso finalità comuni, preparando i territori ad un'accoglienza che non sia sporadica, e che coinvolga non solo le strutture ricettive. È necessario che l'industria cinematografica venga affiancata in ogni fase della produzione dagli esperti locali del settore, i quali, consci del proprio patrimonio culturale, agiscano da supervisori dello stato d'avanzamento del prodotto, facendo sì che non si vada mai ad intaccare il patrimonio naturale e paesaggistico. La Sardegna, infatti, non deve e non può

⁵⁹ Atti del Convegno sul cineturismo, XIII Sardinia Film Festival, Stintino, 2019

⁶⁰ Ivi, p. 4

permettersi di rovinare le sue ricchezze, sia da un punto di vista etico, sia per ciò che concerne le possibilità di promozione delle stesse.

Un ulteriore aspetto che mi preme evidenziare riguarda l'attenzione dedicata alle realtà del territorio che non godono di grande visibilità, o che oggi sono luoghi dismessi come siti industriali, boschivi, moli abbandonati ecc.; si è cercato di considerare tali zone al pari di quelle più note, rendendole parte dell'offerta dedicata alle produzioni, al fine di poter offrire location di diverse tipologie ed estensione, così che la produzione cinematografica trovi fra queste quella più adatta alle proprie esigenze. L'obiettivo è quello di far sì che la troupe cinematografica non necessiti di spostarsi da una zona all'altra per girare tutte le scene, ma che possa avere "a portata di mano" gran parte delle location necessarie alle riprese.

Occorrono numerosi ed efficaci interventi affinché sia possibile raggiungere l'obiettivo prefissato, considerato che ad oggi la Sardegna si trova al "quattordicesimo posto nella graduatoria nazionale per numero di imprese, al dodicesimo per numero di occupati"⁶¹ e che, da un punto di vista territoriale, la maggior parte di questi si trovi nella provincia di Cagliari.

Carlo Dessì, direttore artistico dell'itinerante Sardinia Film Festival, ha affermato in maniera fiduciosa che "ogni piccolo territorio può avere un ruolo, se all'interno di un'offerta ampia e varia", per questo motivo è stato organizzato il convegno "Cinema e territorio. Il cinema come industria sostenibile", con l'obiettivo di mettere in contatto chi conosce il territorio con chi opera nel mondo del cinema. Durante questo evento buona parte del tempo è stata dedicata al cineturismo; è stato più volte affermato il

⁶¹ Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà, con la supervisione della Direzione Generale per il Cinema del MiBACT, *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*, Roma, 2013

concetto che il cineturismo non rappresenta solo un elemento in grado di smuovere l'economia, ma anzi che questo è in grado di creare immaginari. L'immaginario territoriale e identitario collettivo è compreso all'interno di quei beni che vengono sì definiti culturali, ma allo stesso tempo immateriali, la cui offerta-domanda è in costante crescita.

Rimane quindi prerogativa della Film Commission e della Regione Sardegna la collaborazione con il territorio, con i suoi abitanti e con gli esperti del settore turistico e cinematografico. La Sardegna, con le sue potenzialità e ricchezze culturali, ambientali e paesaggistiche, può e deve diventare location di altri film e serie televisive, affinché queste possano diventare ulteriore opportunità di sviluppo economico e servire da mezzo attraverso il quale l'identità del territorio possa essere veicolata.

3.2 La Sardegna nel cinema

I territori sardi, con i relativi dettagli paesaggistici annessi alle peculiarità culturali e identitarie, hanno ricoperto nel corso degli anni il ruolo di location per molti film. In tanti di questi la narrazione è stata ambientata direttamente sul suolo sardo; per altri, invece, la Sardegna ha fatto solo da sfondo per qualche intermezzo della storia. Ma nonostante tutto non si può dire che anche alcune semplici scene abbiano contribuito in maniera minore alla costruzione dell'immaginario dell'Isola fra il pubblico. Attraverso film come “Banditi a Orgosolo”, prodotto nel 1961 e diretto da Vittorio De Seta, è stato possibile trasmettere un'altra faccia della Sardegna, che non contempla solamente spiagge bianche e mare cristallino, e che ha fatto emergere un'altra realtà, quella dell'entroterra, più crudo e selvaggio, che ancora oggi è poco nota ai più, ma che merita tanta attenzione quanta quella dedicata alle zone costiere.

Al contrario, invece, in “Deserto Rosso” del 1964 diretto da Michelangelo Antonioni, è il meraviglioso mare dell'Arcipelago della Maddalena a comparire. La spiaggia rosa di Budelli, in Gallura, costituisce “l'unica fuga dalla realtà”⁶² per uno dei personaggi, abituato al “paesaggio [...] alienato e inquinato della zona industriale di Ravenna”⁶³.

Dieci anni più tardi, nel 1974, è sempre il mare sardo a trovarsi al centro della scena, ma questa volta leggermente più a sud rispetto a La Maddalena. La zona di Dorgali (NU), infatti, diventa lo sfondo di “Travolti da un insolito destino nell'azzurro mare di Agosto”, diretto da Lina Wertmüller. Giancarlo Giannini e Mariangela Melato, invece, sono due fra i nomi noti che compaiono nella pellicola.

⁶² <https://www.italyformovies.it/mappa-film-game-detail.php?id=6678&title=il-deserto-rosso>

⁶³ Ibid.

Il nostro viaggio alla scoperta della Sardegna come location cinematografica ci riporta nuovamente a nord, in Costa Smeralda, oltre che nel sassarese. James Bond, in “007 – La spia che mi amava”, si vede costretto ad approdare al porto di Palau dove ha base il suo nemico. Bond, insieme alla collega russa, si sposta prima ad Arzachena, successivamente a Santa Teresa di Gallura (SS) ed anche nell’Area naturale marina di Capo Caccia.

Meno noti, ma ugualmente degni di essere menzionati, sono i luoghi del centro Sardegna, specialmente quelli dell’Oristanese. Qui sono state interamente girate le scene di “Una piccola impresa meridionale”, diretto da Rocco Papaleo e mandato in onda nel 2012, sebbene la narrazione sia ambientata in un “ipotetico paese del Sud, tra Basilicata e Puglia”⁶⁴.

Sempre in provincia di Oristano sono presenti territori, meno conosciuti, diventati location di alcuni film in passato. Mi riferisco al territorio del Sinis, rinomato per le sue spiagge e il colore cristallino delle sue acque, che però è stato sfruttato come ambientazione di film western. Le casette storte del paesello di San Salvatore, che si trova lungo un terreno polveroso e alla vista quasi “arido”, hanno fatto da sfondo a vari film. La location ha subito il riadattamento di una grande casa e fu anche realizzato un patibolo per le impiccagioni, oltre che un finto pozzo.

Tornando invece a realtà non riadattate, non possiamo non menzionare l’aeroporto dismesso di Olbia-Venafiorita, diventato location principale della serie “Catch-22”, ambientata nel 1944 ma registrata nel 2018 e diretta da George Clooney.

⁶⁴ <https://www.italyformovies.it/mappa-film-game-detail.php?id=6234&title=una-piccola-impresa-meridionale>

Infine, vorrei anche menzionare il cortometraggio “A casa mia” di Mario Piredda, un ragazzo di 31 anni di Ozieri, che ha vinto un David di Donatello. Il corto, prodotto nel 2016, è stato interamente realizzato in lingua sarda e racconta di una zona costiera della Sardegna in un periodo che non è quello dell’alta stagione, ma anzi, un momento in cui il paese non è animato dalla presenza turistica. Mostra quindi la realtà ordinaria del territorio, insieme ad alcune caratteristiche tipiche della popolazione sarda, quale l’indice di anzianità elevato.

3.3 Il caso di studio: L'Isola di Pietro

“L'isola di Pietro” è una serie televisiva italiana prodotta dalla Lux Vide ed RTI, composta attualmente da due stagioni, la prima risalente al 2017 e la seconda al 2018, più una in corso di registrazione. L'isola in questione è Carloforte,

“un posto magico, in Sardegna, incastonato in un mare limpidissimo e profondo. Un luogo piccolo, dove tutti si conoscono. Carloforte è “l'isola di Pietro”, un pediatra che è il punto di riferimento di una piccola comunità [...]”.

La storia comincia nel momento in cui Pietro (Gianni Morandi), come tutte le mattine si reca sulla spiaggia insieme al suo cane Mirto per una breve corsa. Ciò che richiama la sua attenzione, però, oggi non è la vista sul mare, ma un'esplosione alla Vecchia Tonnara; qui è in corso una festa. Molti giovani si stanno divertendo e Pietro, spaventato, si reca sul luogo per prestare loro soccorso. Sfortunatamente, a causa delle fiamme, rimane ferito.

Intanto a Milano, Elena (Chiara Baschetti), la figlia trentenne di Pietro, vicecommissario di polizia, sta organizzando il suo trasferimento a Londra con il compagno. Elena riceve una telefonata grazie alla quale viene informata di quanto successo a Pietro, e decide, pertanto, di ritornare a Carloforte, casa sua fino a quindici anni prima.

Elena, infatti, era andata via dall'isola subito dopo la morte della madre e non ci era più tornata. Una volta sul posto, accertatasi che Pietro sta bene, vorrebbe lasciare immediatamente l'isola, ma Alessandro (Michele Rosiello), vicecommissario incaricato delle indagini nonché primo amore di Elena, scopre che l'incendio è doloso e che potrebbe esservi coinvolta Caterina (Alma Noce)”⁶⁵.

“L'isola di Pietro” è un'opera i cui criteri rispecchiano appieno quelli di un prodotto cineturistico, il cui obiettivo è rappresentato principalmente dalla crescita turistica ed

⁶⁵ Cfr. <https://www.luxvide.it/lisola-di-pietro/>

economica di una località; la produzione della serie televisiva in questione, infatti, è stata finanziata dalla Regione Sardegna, inoltre ha dato vita ad un ritorno, sia economico che di immagine, alla città di Carloforte. È importante sottolineare che il finanziamento relativo alla fiction è parte di un progetto più ampio, che coinvolge l'apparato comunale e regionale.

“L'isola di Pietro è riuscita, attraverso le prime due stagioni, a conferire sia a Carloforte che all'isola di San Pietro, una visibilità inaspettata prima d'ora. Il territorio, infatti, insieme alla Sardegna, vede

“salire le proprie quotazioni come destinazioni turistiche proprio grazie alla serie. Lo certifica una ricerca - svolta da Ergo Research e commissionata dall'Assessorato regionale del Turismo, Artigianato e Commercio e dalla Fondazione Sardegna Film Commission - sull'impatto della fiction nell'immaginario dei turisti italiani, presentata durante una conferenza stampa a Cagliari”⁶⁶.

Un altro elemento che rende “L'Isola di Pietro” un prodotto cineturistico è proprio l'importanza attribuita al territorio riscontrabile dal titolo della fiction. “Inizialmente il progetto sembrava dovesse portare il titolo di “Dottor Pietro” o “Per Amore di mia Figlia”, ma si è deciso poi di dichiarare subito l'importanza che il contesto avrà nella storia, diventando quasi a sua volta un personaggio”⁶⁷.

Sono state 2000 le persone intervistate, alle quali è stato somministrato un questionario online nel mese di luglio 2018. Il target del campionamento copriva la fascia d'età compresa fra i 18 e i 64 anni. Tutti coloro che hanno dato disponibilità per l'intervista erano residenti in Italia, con la sola esclusione dei residenti in Sardegna. Uno dei criteri

⁶⁶ <https://www.regione.sardegna.it/j/v/2568?s=378520&v=2&c=3692&t=1>

⁶⁷ <https://www.davidemaggio.it/archives/150751/lisola-di-pietro-gianni-morandi-quando-inizia>

necessari per poter rispondere alle domande era dato dal fatto che gli intervistati “avessero trascorso vacanze con più di 5 pernottamenti fuori casa e/o avessero seguito almeno una serie tv italiana”⁶⁸.

A conclusione dell’analisi effettuata, è emerso che gran parte dell’apprezzamento del pubblico era dovuto al protagonista, Pietro, interpretato dal famoso cantante Gianni Morandi. È emerso, inoltre, che

“il 9% del campione (pari a 2,5 milioni di persone) segue la serie regolarmente, mentre un altro 14% (pari a circa 3,8 milioni) si dichiara spettatore occasionale. “L’isola di Pietro” è comunque nota al 40% degli intervistati, corrispondenti a poco più di 11 milioni di persone: un elemento di grande valore per un prodotto televisivo in cui il titolo corrisponde in pratica alla location principale”⁶⁹.

Sono proprio i paesaggi e le ambientazioni rappresentati a godere di un apprezzamento degno di essere menzionato; l’indagine ha rivelato, infatti, che i telespettatori abbiano conferito in media una valutazione pari a più di 8/10. È importante notare che, fra l’altro,

“il 60% degli spettatori regolari sa correttamente indicare la Sardegna e l’isola di San Pietro come lo scenario delle avventure del pediatra Pietro Sereni. Il giudizio ampiamente positivo sulla fiction è correlato a quello sulle location, come se queste ultime fossero quasi un elemento importante del cast”.

Ciò rivela, quindi, l’importanza attribuita dal pubblico alla location che ha fatto da sfondo alla narrazione. Grazie ad un colloquio con l’Assessore al Turismo della Città

⁶⁸ <https://www.regione.sardegna.it/j/v/2568?s=378520&v=2&c=3692&t=1>

⁶⁹ Ibid.

di Carloforte, la dottoressa Aureliana Curcio, sono venuta a conoscenza del fatto che, dopo la prima stagione, in collaborazione con la produzione, sia emersa la volontà da parte dell'amministrazione, di veder rappresentati non solo i paesaggi naturali quali spiagge, faraglioni, e ambienti costieri; l'obiettivo era quello di riuscire a trasmettere l'identità cittadina nella sua complessità. Pertanto, durante la seconda stagione, sono state eseguite anche delle riprese alla piazza principale, ai vicioletti del centro storico e ad alcuni elementi da lei definiti "propri del paese". Sono comparsi anche elementi tipici della località del sud Sardegna, quali cibi come la focaccia, il tonno e il cous cous. Lei stessa ha affermato che è stato possibile, in questo motivo, conferire agli spettatori un'idea più ampia e completa della realtà di Carloforte.

Per ciò che riguarda il ritorno economico, invece,

"l'indagine rileva un progresso turistico solido e recente: il 7% degli intervistati è stato più volte in vacanza nell'isola negli ultimi 4 anni, e questa percentuale sale al 15% tra chi segue la serie e si innalza al 34% se consideriamo chi c'è stato una sola volta. Inoltre, gli spettatori della fiction, sia occasionali che regolari, mostrano una più alta propensione a indicare la Sardegna come possibile destinazione di vacanza per l'estate/autunno 2018 rispetto al campione totale (12,7% contro 8,5%). E se soltanto l'11% del campione indicava il sud ovest sardo come meta per un viaggio negli anni scorsi (dato più o meno identico anche per gli spettatori della serie), dopo la prima stagione de "L'isola di Pietro" questa zona viene adesso indicata dal 20% di chi ha scelto la Sardegna come destinazione di un viaggio per quest'anno, dato che sale rispettivamente al 32% e al 24% tra gli spettatori regolari e occasionali".

Durante il mio sopralluogo a Carloforte ho avuto modo di confrontarmi con alcuni operatori turistici, specialmente i ristoratori. Dalle loro considerazioni è emerso che negli ultimi anni Carloforte ha subito un afflusso turistico notevole, dovuto

probabilmente alla messa in onda delle serie. Sono tanti i turisti che si recano sul posto nella speranza di incontrare Gianni Morandi, oltre che con l'intento di conoscere il territorio. Senza dubbio, tutto ciò trova riscontro da un punto di vista economico. Inoltre, l'assessore Curcio ha rivelato che, piuttosto che il numero dei turisti in generale, ciò che merita menzione riguarda l'aumento del numero degli escursionisti. Vengono considerati escursionisti coloro che si recano a Carloforte in giornata, probabilmente perché in vacanza nelle zone limitrofe. Si pensa che ciò sia dovuto all'effetto provocato dalla fiction e quindi alla curiosità che si è sviluppata anche solo "per sentito dire" relativa alla città, ma non esistono ancora dati certi.

L'assessore Aureliana Curcio ha inoltre specificato che attraverso "L'isola di Pietro" è stato possibile anticipare o prolungare la stagione turistica, questo perché, ovviamente, l'arrivo della produzione comporta un ritorno economico diretto, ed anche sostanzioso, considerato che la permanenza delle troupe sul territorio si aggira intorno alle 11 settimane complessive. Oltre alle riprese, infatti, anche il montaggio delle scene viene effettuato sul territorio carlofortino; inoltre, anche località limitrofe a Carloforte, come l'isola di San Pietro e Calasetta, sono state rappresentate durante la serie tv, per via del loro potenziale scenografico.

"L'Isola di Pietro", inoltre, è stata in grado di generare un'ulteriore attrattiva turistica rispetto ai flussi cineturistici consuetudinari. *In loco*, infatti, vengono organizzati numerosi eventi che si ricollegano o citano nello slogan promozionale il nome della fiction. Fra questi troviamo, per esempio, "Alla scoperta dell'isola di Pietro"; la dicitura in questione corrisponde al motto scelto per l'evento che includerà la Giornata Nazionale del veicolo d'epoca prevista per il giorno 29 settembre 2019, a Carloforte.

Inoltre, va sottolineato che l'Hotel Riviera, quello in cui pernottano gli attori e la produzione, organizza il "Tour dell'Isola di Pietro", definendo la proposta come tour, appunto, "sui sentieri della celebre Fiction con Gianni Morandi"⁷⁰. Il pacchetto proposto non solo presuppone che i turisti vengano accompagnati sulle location che hanno fatto da sfondo alla serie televisiva, ma comprende anche un pernottamento presso lo stesso Hotel accompagnato dal "trattamento di mezza pensione, per gustare la cucina tipica tabarkina" oltre che un'escursione in fuoristrada.

Passeggiando per le strade di Carloforte, fra le altre cose, ho avuto la fortuna di incontrare Chiara Baschetti, che nella serie interpreta la figlia di Pietro, Elena. Mi ha raccontato che il suo rapporto con il territorio e la popolazione è un rapporto speciale, dovuto al calore e all'affetto percepito. Mi ha spiegato che quello in corso è ormai il terzo anno in cui si reca a Carloforte, e lei stessa si definisce "innamorata di questo posto". Ha aggiunto che nell'arco di questi anni qualcosa è cambiato, in positivo, per ciò che riguarda l'offerta turistica proposta dalla comunità. I servizi sono aumentati e sicuramente migliorati, dice lei, ma c'è ancora tanto da lavorare. Questo spiega, quindi, come la comunità abbia approfittato della notorietà ottenuta attraverso la serie televisiva, cercando di potenziare le basi da cui il territorio partiva. Il tutto è stato confermato dall'assessore al Turismo, la quale ha ammesso di confidare in ulteriori sviluppi, apprezzando però i risultati già ottenuti. Per ciò che riguarda, infatti, la disponibilità della popolazione nei confronti della produzione, non ha potuto che riscontrare l'accoglienza riservata alla troupe e agli attori. Sebbene talvolta possa risultare scomoda la chiusura di intere vie o quartieri per via delle riprese, è tutto

⁷⁰ <https://www.hotelriviera-carloforte.com/isola-di-pietro.html>

superabile considerato il ritorno di immagine ed economico che scaturisce da queste e dalla loro messa in onda.

Mi preme evidenziare che il rapporto fra popolazione, territorio e produzione sia stato, quindi, più che positivo. Durante le riprese si sono consolidati dei rapporti di fiducia e collaborazione. Ed inoltre, non meno importante, a Gianni Morandi è stata conferita la cittadinanza onoraria, l'unica che lui abbia mai accettato, fra l'altro.

Durante la conferenza stampa del 24 settembre 2017, nella quale è stata presentata la fiction, Matilde Bernabei, Presidente di Lux Vide, ha affermato che

“la Sardegna ci ha accolto in maniera calda, con la sua bellezza assolutamente spirituale e ancora incontaminata. Per rispettare tutto questo abbiamo seguito un protocollo green e ci teniamo molto a dirlo perché è stata un'esperienza importante: abbiamo usato mezzi sostenibili, fatto la raccolta differenziata, consumato a km0 senza sprechi ed eccedenze di cibo e acqua. E' una sperimentazione che intendiamo portare avanti ed è un piccolo valore in più a questa serie”⁷¹.

Il concetto di sostenibilità ambientale è stato più volte rimarcato dall'assessore Curcio durante il nostro discorso, perché ritenuto importante non solo dall'amministrazione comunale ma anche da quella regionale.

“La fiction “L'Isola di Pietro” è stata girata nel rispetto del protocollo ambientale della Sardegna Film Commission. A partire dal 2014 – e come prima film commission regionale italiana – la Fondazione si è impegnata a favorire le produzioni green sull'isola e a comunicare

⁷¹ <https://www.sardegnafilmcommission.it/>

l'importanza di una filiera cine-tele-audiovisiva sempre più sostenibile anche dal punto di vista sociale ed economico”⁷².

Preservare il proprio patrimonio ambientale, infatti, è fondamentale per la crescita e lo sviluppo culturale prima, ed economico poi, della realtà sarda. Per questo, la Sardegna FC ha sviluppato un progetto intitolato “Sardegna Green Film Shooting”, “una guida che ha il triplice scopo di aiutare filmmaker e società di produzione ad adottare soluzioni semplici e pratiche per limitare l'impatto ambientale dei set, risparmiare risorse e condividere un modello di sviluppo innovativo e sostenibile”⁷³.

Possiamo affermare quindi, analizzando i vari aspetti, che per la crescita di Carloforte la serie televisiva sia stata fondamentale. L'idea di promuovere la realtà carlofortina, mi ha spiegato l'assessore Curcio, nasce con l'obiettivo di rendere nota ai più, una zona della Sardegna, e precisamente il Sud Ovest, che non è ancora tanto conosciuta. Per questo motivo l'amministrazione comunale uscente, insieme alla Sardegna Film Commission, e pertanto all'amministrazione regionale, aveva orientato le forze verso una promozione identitaria e territoriale ben definita, della quale facesse parte anche la serie televisiva “L'isola di Pietro”.

“La serie è beneficiaria di due fondi della Sardegna Film Commission della Regione Autonoma della Sardegna (Fondo Sardegna Ospitalità e Fondo Filming Cagliari insieme al Comune di Cagliari), ed ha usufruito dell'assistenza della Fondazione nelle fasi di sviluppo e pre-produzione, in particolare per l'organizzazione degli scouting per la scelta delle location, per i casting, la “permessistica” per le riprese e la condivisione delle banche dati dei

⁷² <https://www.sardegnafilmcommission.it>

⁷³ Ibid.

professionisti dell'audiovisivo in Sardegna: molti infatti gli attori e i tecnici sardi coinvolti nel cast e nella troupe”⁷⁴.

Da pochi anni a questa parte, inoltre, l'attuale amministrazione ha proseguito il lavoro incominciato in precedenza, ed in più si è adoperata affinché la comunità carlofortina divenisse parte integrante di un progetto in collaborazione con una comunità internazionale che vede le sue radici nella cultura tabarchina.

La storia di Carloforte ha origini antiche; essendo un'isola è stata invasa nel corso dei secoli da numerose popolazioni, e successivamente dominata. Ad oggi è una delle poche realtà in cui si parla la lingua tabarchina, che non è stata ancora riconosciuta come patrimonio immateriale dall'Unesco e neppure come lingua minoritaria a livello ministeriale; ragion per cui l'amministrazione si sta adoperando affinché avvenga presto il riconoscimento, in collaborazione con le realtà di Tabarca, Nueva Tabarca e Calasetta, in cui è sviluppata la stessa variante linguistica. L'idea di base è sempre quella di promuovere l'identità culturale della realtà carlofortina a tutto tondo, individuabile attraverso le peculiarità del territorio, sia da un punto di vista paesaggistico e linguistico, oltre che architettonico e culinario. Il comune di Carloforte, infatti, si è adoperato in questi anni affinché proseguissero gli scavi archeologici presso alcuni siti, così da renderli visitabili ai turisti. Allo stesso modo si è impegnato per promuovere in maniera sempre più decisa il prodotto simbolo della città, il tonno. Ogni anno infatti, nel mese di maggio, viene organizzato sul territorio un evento intitolato “Girotonno”, che ha l'obiettivo di promuovere il prodotto eccellenza della città. Si sta lavorando affinché questa manifestazione ottenga il certificato di sostenibilità

⁷⁴ <https://www.sardegnafilmcommission.it/>

ambientale. Il Girotonno fa parte di un progetto internazionale più ampio, il Tuna Route, finanziato dalla Comunità europea. Quest'ultimo prevede di studiare una rotta nautica ideale che unisce i paesi del mediterraneo, dal Portogallo alla Sicilia, con l'intenzione di raggiungere in futuro anche la Turchia, nei quali si verifica ogni anno la rotta migratoria dei tonni.

APPENDICE ICONOGRAFICA



Figura 1 - Faro di Capo Sandalo

Fonte: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/capo-sandalo>

L'immagine qui in alto rappresenta una delle location più utilizzate durante le riprese della fiction "L'Isola di Pietro". Il faro di Capo Sandalo è uno dei punti panoramici più suggestivi di Carloforte; da qui è possibile apprezzare l'incontro fra il blu profondo del mare, il verde della macchia mediterranea e il marrone delle rocce e dei faraglioni.

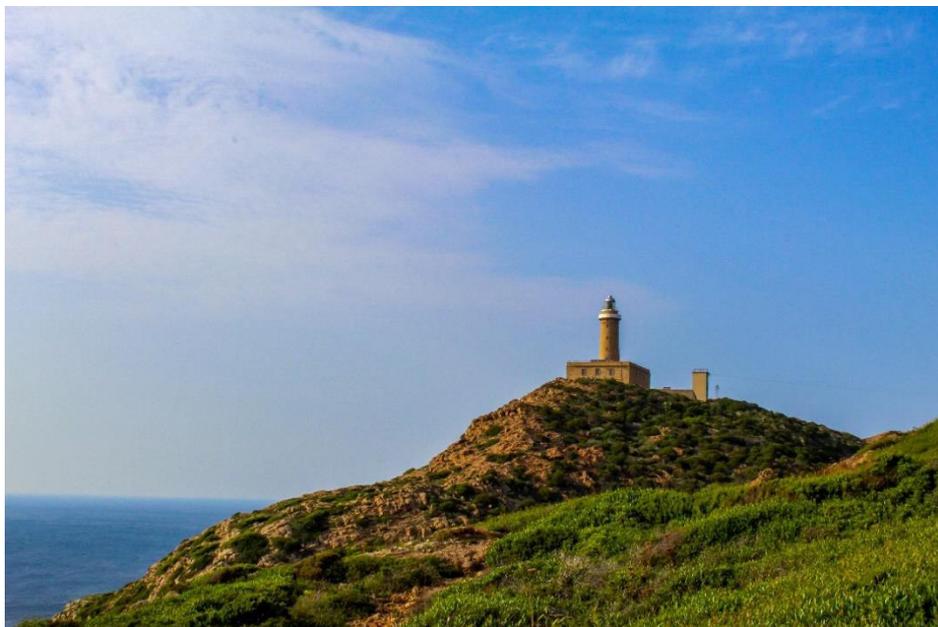


Figura 2 – Faro di Capo Sandalo

La fotografia in questione raffigura lo stesso scenario, rappresentato, però, da una diversa prospettiva. A differenza della prima immagine, questa è stata scattata da me personalmente durante un sopralluogo a Carloforte. Dalla posizione in cui mi trovavo ho potuto anche sporgermi un po' per ammirare la ripida scogliera raffigurata nella foto successiva.



Figura 1 – Scogliera a picco sul mare

Il paesaggio in questione è stato mostrato più volte durante le puntate della fiction; le riprese, effettuate probabilmente attraverso uno o più droni, hanno contribuito alla rappresentazione d'insieme delle peculiarità paesaggistiche dell'isola di Carloforte.



Figura 4 – Scogliera sul mare; sono presenti evidenti segni d'erosione

Fonte: <http://www.carloforteturismo.it/Carloforte/cosafare.jsp?idArticolo=50>

I faraglioni, nell'immagine qui sopra, mostrano evidenti segni d'erosione. Attraverso l'azione erosiva continuata operata dall'acqua, i circa 33 chilometri di costa appartenenti al territorio carlofortino rendono la vista dalla prospettiva del mare più che suggestiva.



Figura 5 – Passeggiata lungo il faro

Fonte: <https://www.paesionline.it/italia/altre-attrazioni-carloforte/faro>

Da un'altra angolazione possiamo osservare nuovamente il faro; questa volta, però, in primo piano, vediamo la passeggiata in ciottoli, su cui il protagonista Pietro insieme al suo cane Mirto, è solito correre di buon mattino.

Più o meno dalla stessa posizione in cui è stata scattata la foto in alto, anche io, scattando la foto rappresentata in basso, ho potuto godere di una vista strepitosa sia sul mare che sul faro.



Figura 6 – Passeggiata lungo il faro



Carloforte, però, non è solo mare. Anzi, dai suoi affascinanti vicoli è possibile ammirare un innumerevole quantità di colori con cui sono dipinti i muri delle abitazioni.

Le casette basse coi loro balconi, sui cui vengono spesso appese delle bandiere o bandierine da festa, conferiscono a Carloforte un'atmosfera caratteristica, intima e accogliente.

Figura 7 – Vicoli del centro storico



Figura 8 – Vicoli del centro storico



Figura 9 – Spiaggia “La Caletta”. Sulla collinetta, in alto a destra, la casa “di Pietro”
Fonte: <http://www.casecarloforte.com/le-spiagge-di-carloforte-la-caletta/>

“La Caletta” è una delle spiagge di Carloforte; su una collina, poco sopra le rocce, si trova la casa che durante la fiction è diventata la location per le scene che si svolgevano a casa di Pietro, il protagonista. Raggiungerla è molto semplice; basta attraversare la spiaggia e ci si trova esattamente a qualche metro più in basso dell’abitazione, così come si vede nella fotografia qui in basso, che ho scattato personalmente.



Figura 10 – “La casa di Pietro” presso la spiaggia “La Caletta”



Figura 11 – Tramonto dal centro storico di Carloforte



Figura 12 – In primo piano il centro storico di Carloforte; sullo sfondo l'Isola di San Pietro

Fonte: <https://borghipiubelliditalia.it/borgo/carloforte/>

Bibliografia

- Carocci E., *Il sistema schermo-mente. Cinema narrativo e coinvolgimento emozionale*, di Bulzoni Editore, Roma 2018
- Casetti F., *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, di Bompiani, Bergamo 2001
- Cortese D., *L'azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*, di Giappichelli Editore, Torino 2018
- Conte R., *Film, Cineturismo e Territori: un'analisi del caso pugliese*, Università Ca'Foscari Venezia, 2011
- Cortese D., *L'azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*, di Giappichelli Editore, Torino 2018
- di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, di Carocci Editore, Roma 2007
- Filippi L., *Cineturismo e marketing territoriale*, di Edizioni Savine, Ancarano 2012
- Gerbaldo P., 2009, in Cortese D., *L'azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*, di Giappichelli Editore, Torino 2018
- Lavarone G., *Cinema, media e turismo. Esperienza e prospettive teoriche del film-induced tourism*, di Padova University Press, Padova 2016
- Magny J., *Il punto di vista. Dalla visione del regista allo sguardo dello spettatore*, di Lindau, Torino 2004
- Morin E., *Il cinema o l'uomo immaginario*, di Raffaello Cortina Editore, Milano 2016
- Nicosia E., *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, di Pàtron Editore, Bologna 2012
- Pollice F., *Il cinema nella costruzione dello spazio turistico*, in E. Nicosia, *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, di Pàtron Editore, Bologna 2012
- Provenzano R., *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, di FrancoAngeli, Milano 2007
- Sannai A., *Movie Tourism: il cineturismo tra Regno Unito e Sardegna*, Università degli Studi di Sassari, 2010
- Somaini A. (a cura di), *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*, di Vita e Pensiero, Milano 2005
- Urry J., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, di Seam, 1995
- Zignale M., *Cineturismo. Valorizzazione del territorio attraverso la pellicola*, Università degli Studi di Catania, 2010

Atti, riviste e articoli

- Atti del Convegno sul cineturismo, XIII Sardinia Film Festival, Stintino, 2019
- Beeton S., *From the screen to the field: the influence of film on tourism and recreation*, in "Tourism recreation research 2008"
- Cardoso L., Estêvão C., Fernandes C. & Alves H., *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30, Portogallo 2017
- Cortese D., *Dal testo al territorio. (Ri)mediazione di patrimoni culturali e creazione di valore*, in Quaderni di RiCOGNIZIONI. *Open Literature. La cultura digitale negli studi letterari*, a cura di Silvia Ulrich e Virginia Pignagnoli (a cura di), Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne, Università di Torino, Torino 2016
- Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà, con la supervisione della Direzione Generale per il Cinema del MiBACT, *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*, Roma, 2013
- Nizol A., *Film tourist as a new way to market a destination*, Rzeszow, Poland
- Serio A., *Cineturismo e patrimonio culturale*, n. 3/2008

Sitografia

- https://www.academia.edu/16075530/Aspetti_psicologici_dellarte_cinematografica_come_la_mente_dello_spettatore_entra_in_relazione_con_il_film
- <https://cagliari.italiani.it/lisola-in-scena-i-piu-noti-film-girati-e-ambientati-in-sardegna/>
- <http://www.cinemecum.it>
- <http://www.cineturismo.it>
- <https://finestresuartecinemaemusica.blogspot.com/2018/11/la-partecipazione-dello-spettatore.html>
- <http://www.fqts.org/dati/doc/60/doc/118.pdf>
- <http://www.glossariomarketing.it>
- <https://www.hotelriviera-carloforte.com/isola-di-pietro.html>
- <https://www.ischiafilmfestival.it/>
- <https://www.italyformovies.it>
- <https://www.luxvide.it/lisola-di-pietro/>
- <http://www.psychomedia.it/pm/culture/cinema/cinema1.htm>
- <https://www.regione.sardegna.it/j/v/2568?s=378520&v=2&c=3692&t=1>
- <https://www.sardegnafilmcommission.it>
- <https://sardegnaremix.com/>

- <http://www.sardegناسotterranea.org/cera-una-volta-il-west-a-san-salvatore-del-sinis-in-sardegna/>
- <https://www.sardegnaturismo.it/it/scenografie-naturali-di-unisola-da-film>
- <https://www.traccedisardegna.it/page/curiosità-10-film-girati-sardegna>
- <https://www.tttourism.com/2014/wp-content/uploads/2014/10/Il-Cineturismo-in-Italia.pdf>
- <http://www.viaggidafilm.it>

Appendice iconografica

- <https://borghipiubelliditalia.it/borgo/carloforte/>
- <http://www.carloforteturismo.it>
- <http://www.casecarloforte.com/le-spiagge-di-carloforte-la-caletta>
- <http://www.pinterest.it>

*Ringrazio la prof.ssa Chiara Simonigh e il prof. Damiano Cortese per avermi
accompagnato durante il lavoro di redazione della tesi.*

*Ringrazio, inoltre, per la preziosa collaborazione, la Dott.ssa Aureliana Curcio,
Assessore al Turismo del Comune di Carloforte e il prof. Bruno Zambardino
(Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo).*