

IL CINETURISMO: UN “PASSPARTÙ” PER IL TERRITORIO CILENTANO TRA REALTÀ IMMAGINARIA E NUOVE PROSPETTIVE

Monica Maglio*

Abstract

The Cineturism: a “Passpartù” for Cilento’s territory between imaginary reality and new perspectives. - In the era of globalization, audiovisual communication was able to influence (together with the models of life and consumption) the goals of the journey with its invasiveness and depth of language, exalting local values, traditions and culture of a destination, to the point of generating the so-called phenomenon of film tourism. Cinematography, in fact, can have the value of a geographical narrative, but also of a geographical agent, focusing on the relationship between man and the environment and modifying "the conceptions and configurations of the territory" (Terrone, 2010 p. 14). Hence, the contribution aims to illustrate the tendency of Mediterranean realities to showcase their territories. The development of these initiatives, in addition to creating indirect impacts (albeit difficult to measure), has contributed to communicating the image and the culture of the places, to attract tourist interests, to increase a sense of belonging of the local communities necessary to guarantee their survival. However, the scientific literature maintains that of the thousands of locations used by films and TV series, only a few have been able to effectively capture the success obtained following the release of the film, for the purpose of sustainable development of tourism in the area. Therefore, based on the observation of valid assumptions for the transformation from location to destination, it became necessary to examine which inescapable factors have accompanied the process and how much their absence could cause the failure of film tourism. Through this analysis the film production in the Cilento will be presented, to advance some hypotheses on the ability of the specific experience to enhance the territories involved, to the point to confer authenticity and increase tourist attractiveness.

1. Introduzione

Negli ultimi anni è sempre più diffuso l'impiego di prodotti cineaudiovisivi (fiction, documentari, serie tv, spot pubblicitari, videoclip e *user generated content*) per far conoscere un territorio e divulgarne le caratteristiche, perché si ritiene che abbiano la capacità di diffondere immagini specifiche e di trasmettere stereotipi che fissano le

* Monica Maglio. Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione ed Elettrica e Matematica applicata/DIEM, Università degli Studi di Salerno, Via Giovanni Paolo II, 132 - 84084 - Fisciano (SA), mmaglio@unisa.it.

realtà. Nell'era della globalizzazione, la comunicazione audiovisiva è giunta ad influenzare (insieme ai modelli di vita e di consumo) anche le mete del viaggio, con la sua invasività e profondità di linguaggio che mettono in luce personaggi, valori, tradizioni, culture e luoghi (Celata, 2009). Di qui sono nati i termini *film-induced tourism*, *movie-induced tourism* ecc., che si prestano a includere un ampio spettro di relazioni fra cinema e turismo: il turista può esser motivato dalla partecipazione a singoli eventi connessi allo statuto divistico, come ad esempio il funerale di Rodolfo Valentino (1926), quanto dalla visita a parchi a tema come Disneyland (inaugurato nel 1955), case delle celebrità, tombe di *star*, sedi di *festival*, luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all'universo cinematografico (Karpovich, 2010, pp. 10-13). In Italia il cineturismo spesso viene considerato dipendente dalle caratteristiche geografiche dei luoghi di ambientazione dei film, ma analisi approfondite sulla letteratura internazionale hanno evidenziato che esso è stato in grado di svilupparsi anche in alcune località indipendentemente dalle suddette peculiarità, grazie alla presenza di un insieme di condizioni che hanno assicurato il successo della meta turistica. Certo è che quanto più le *location* vantano delle specificità materiali (paesaggio, cultura, enogastronomia, preesistenze archeologiche e museali), più è facile utilizzarle nella sceneggiatura o nell'interpretazione del film o della fiction, così da rendere la rappresentazione maggiormente coinvolgente (Celata, 2009) e, di conseguenza, da fortificare la motivazione al viaggio. In sintesi, il film può essere uno strumento strategico per la diffusione di un'immagine e di una identità, nonché per potenziare la capacità attrattiva di un'area (Benciveglia e Al., 2014b), ma le tipicità geografiche non bastano a garantire il successo turistico di una località.

Per giungere a tale considerazione, nel contributo viene presentata l'evoluzione costruttiva della diversa motivazione al viaggio, evidenziando l'importanza dell'aspetto psicologico accanto a quelli tradizionalmente geografici (secondo paragrafo), per poi focalizzare l'attenzione sui fattori di sviluppo del cineturismo ed i relativi impatti, facendo ricorso al modello di vita delle destinazioni¹ (Butler, 1980), applicato al caso di studio di acclamato successo della Basilicata, intorno al quale vi è unanime consenso nel ritenerlo una *best practice* cineturistica italiana (terzo paragrafo). Infine, nel lavoro verranno svolte alcune riflessioni sullo stadio di sviluppo cineturistico del Cilento, esaminando le esperienze cinematografiche ambientate nella zona (e in particolare le ultime due, *Benvenuti al Sud* e *Passpartù - Operazione doppiozero*), così da sottolineare, da un lato, gli impatti generali dei film sull'economia turistica locale, oltre agli effetti diretti come l'incremento dei flussi turistici; dall'altro, che il cineturismo potrebbe costituire per il Cilento un'ulteriore opportunità di valorizzazione - allo stato attuale ancora immatura (quarto paragrafo) - in aggiunta alle altre forme di turismo, che più Autori² hanno ampiamente trattato nelle loro produzioni scientifiche, considerato l'inestimabile patrimonio culturale e naturalistico dell'area.

¹ Il richiamo al modello di vita delle destinazioni è risultato necessario per schematizzare gli impatti nelle diverse fasi e poter individuare lo stadio di sviluppo cineturistico del Cilento, in confronto a quello della Basilicata.

² Si fa riferimento soprattutto alle Scuole Geografiche napoletana e salernitana che da oltre quarant'anni hanno dedicato gran parte della loro produzione scientifica allo studio del Cilento con le sue caratteristiche e continuano a sostenerne la vocazione turistica (tra gli altri, Mautone, 1978; D'Aponte, 2006; Riitano, 2013; 2018).

I dati primari relativi a quest'ultima area sono stati attinti dall'EPT di Salerno e dall'Istat, quelli secondari sono stati raccolti con indagini territoriali ed interviste ad attori locali, nonché mediante analisi su riviste scientifiche, guide turistiche, articoli sul web, materiale promozionale sulle destinazioni e recensioni su metamotori di ricerca *on line*. Sul tema del cineturismo si concorda con quanti sostengono che la maggior parte dei lavori scientifici seguono un approccio su casi di studio; pertanto, l'analisi basata sul dialogo costante fra riflessione teorica ed esperienze operative risulta frammentaria, l'estrapolazione di risultati appare molto complessa e la sintesi di linee guida che possano costituire le fondamenta per la pianificazione, la gestione e lo sviluppo del cineturismo si rileva sempre più difficile (Heitmann, 2010).

2. Il film con le sue rappresentazioni: una nuova motivazione di viaggio

Nel corso degli anni, il cineturismo ha avuto uno sviluppo e un interesse così esteso³ da generare studi prevalentemente internazionali in vari ambiti disciplinari (sociologico, psicologico, antropologico, geografico, economico, manageriale), ai quali si affiancano numerose ricerche di settore da parte di enti di promozione turistica nazionale o regionale, operatori privati ecc., che non restituiscono una univoca definizione del fenomeno. I diversi casi di studio hanno consentito lo sviluppo di una corposa produzione scientifica⁴ che ha fornito inquadramenti teorici sempre più labili (O'Connor e Bolan 2008; Heitmann, 2010; Hudson, 2011; Macionis e O'Connor 2011).

Evans (1997) lo descrive semplicemente come l'insieme delle visite turistiche a un luogo o attrazione quale risultato della visione della destinazione in televisione, in video o sugli schermi cinematografici. Beeton (2005) amplia il concetto, collegandolo a qualsiasi attività turistica associata all'industria cinematografica e dividendo la visita turistica in due consumi distinti: *on-location*, che si riferisce a una fruizione direttamente sul luogo e *off-location*, che avviene lontano, ovvero in attrazioni costruite appositamente per fini turistici in studi cinematografici (ad esempio i *movie tour*) o in parchi di divertimento. Hudson e Ritchie (2006) sostengono che i termini *movie* e film non sono interscambiabili perché il primo fa riferimento normalmente alle pellicole mostrate sugli schermi cinematografici, mentre il secondo comprende anche altri prodotti come video, DVD, Blue-ray ecc.

Lungo questo filone, l'Italia ha iniziato ad elaborare un proprio concetto di cineturismo nel 2003, in occasione dell'Ischia Film Festival, allorché si è acquisita la consapevolezza che quei flussi, fino ad allora considerati occasionali o di nicchia, si stavano trasformando in una dimensione turistica interessante, sia dal punto di vista della domanda che da quello dell'offerta⁵. Infatti, Provenzano (2007) lo presenta come

³ In costante espansione, da attività di nicchia nel panorama del turismo internazionale (Connell, 2012, p. 1007) sta assumendo le caratteristiche di fenomeno di massa (Giannone, 2011). Secondo Il Centro Studi Turistici di Firenze il turismo culturale, nel quale rientra il cineturismo, nel 2015 ha portato 35 milioni di turisti in Italia e un viaggiatore su tre è influenzato nella scelta della destinazioni anche dal cinema e/o fiction.

⁴ Basti pensare che i lavori scientifici su *film induced tourism* (senza alcuna divisione disciplinare) ammontano a circa 20.000.

⁵ È bene precisare che il cineturismo può essere di diversi tipi: da cartolina, la volontà degli spettatori di visitare i luoghi rappresentati nella storia; da partecipazione a festival, mostre, rassegne in un determinato periodo dell'anno; di culto, la visita a musei del cinema, *studios* e luoghi legati ai divi; da *business*, legato al mondo del lavoro intorno alle attività cinematografiche.

un fenomeno socioculturale di spontanea costituzione, che si sprigiona dal desiderio degli spettatori di andare a visitare in prima persona i luoghi che hanno visto rappresentati nei film o fiction televisive, ovvero gli elementi caratterizzanti di quei posti in cui sono vissuti e/o vivono i personaggi di finzione da loro più amati.

Il paesaggio è proprio la prima inquadratura che il cinema ha scelto per far conoscere un luogo, perché è la risultante immediata dell'operazione di ripresa della macchina cinematografica, nonché un'utile rappresentazione visiva, un'immagine facilmente trasportabile e proiettabile, e di conseguenza percepibile dallo spettatore. Nel corso degli anni, da *set* da scenografia "puro e semplice", esso è diventato luogo persistente nella comunicazione del messaggio filmico. Infatti, è possibile delineare un itinerario nella storia del cinema dagli anni Cinquanta ad oggi, lungo il quale il paesaggio acquisisce spazio, "cresce dentro l'inquadratura", partecipando in modo sempre più coinvolto come un intorno alla scena che scorre nel quadrato luminoso dello schermo. Se all'inizio la macchina da presa mostra semplicemente dei luoghi, definiti "panorami scheletrici del mondo" (Bernardi, 2002, pp. 44-45), in cui il paesaggio è una struttura inanimata e le persone che appaiono vi fanno parte senza avere un'idea chiara di quello che stiano facendo, successivamente si passa ad una rappresentazione del paesaggio nella più ampia accezione (comprendente anche il patrimonio immateriale, ossia gli spazi culturali – intesi come luoghi in cui si concentrano le attività popolari e tradizionali e tempi in cui ricorrono determinati eventi – e gli strumenti, i manufatti, gli oggetti, le abilità artigianali). Sono proprio le unicità identitarie a meravigliare il pubblico, contribuendo a dare senso alla narrazione e a sostenere lo svolgimento dell'avventura.

Questa stretta relazione tra paesaggio e cinema ha suscitato anche l'interesse sporadico di alcuni geografi intorno agli anni Novanta (Aitken e Zonn, 1994). Inizialmente accordavano sulla conclusione che il cinema non era interessato a costruire un'immagine accurata di *setting* naturale o urbano, tantomeno aveva come scopo principale quello di *place promotion*. Essi sostenevano che i cineasti svolgono il loro mestiere: "The images used in film are created and selected based on their aesthetic qualities, entertainment value and ability to strengthen a story" (Kennedy e Lukinbeal, 1997, p. 42). Le immagini, prima di essere inquadrate e messe in una cornice e guardate dagli spettatori, vengono interpretate o intenzionalmente elaborate secondo metrica e stile di uno o più autori/operatori che propongono, al meglio, una sintesi dei loro punti di vista (Corna Pellegrini, 2003). Parallelamente si osservava che quando un luogo veniva scelto da un regista si innescava un processo che entrava a far parte dell'immaginario collettivo (Dell'Agnese e Rondinone, 2011), giungendo ad asserire che il cinema ha l'opportunità non solo di dare visibilità al paesaggio, ma anche di contribuire alla produzione della sua immagine o addirittura di diventare vettore di un'identità differente da quella radicata nel territorio. Ciò vuol dire che il film può avere valore, innanzitutto, di narrazione geografica, ma può assurgere a quello di agente geografico, mettendo al centro il rapporto uomo-ambiente e modificando "le concezioni e le configurazioni del territorio" (Terrone, 2010 p. 14). Di qui, negli ultimi anni si è focalizzata l'attenzione sulla capacità dei progetti cineaudiovisivi (fiction, documentari, serie tv, spot pubblicitari, videoclip e *user generated content*) di promuovere un territorio, sostenendo che essi contribuiscono a diffondere immagini specifiche, a definire e trasmettere stereotipi che fissano le realtà (anche se talvolta possono essere comunicate in una versione distorta).

È ovvio che il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si deve trasformare in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, atto a soddisfare questo bisogno. La teoria della motivazione *Push and Pull Factor* presenta un quadro teorico appropriato in cui esaminare il turismo indotto dai film, dal punto di vista del consumatore⁶. Sebbene la maggior parte dei prodotti cinematografici non siano realizzati con l'intento primario di indurre le persone a visitare luoghi, è stato affermato che questo mezzo può aumentare l'attrattiva dei luoghi attraverso il potere delle immagini e la fantasia della storia (Riley & Van Doren, 1992; Croy & Walker, 2004). Riley, Baken e Van Doren (1998) furono i primi a individuare i tre aspetti di un film in grado di stimolare e promuovere il turismo in un determinato luogo, perché attraggono il turista fino ad indurlo a verificare se quanto raccontato coincide con la sua percezione da spettatore:

1. la rappresentazione e l'esaltazione degli scenari naturali - perché l'unicità e la specificità di questi ultimi sono in grado di condizionare maggiormente il momento della scelta della meta;
2. gli interpreti e/o una trama interessante e suggestiva - specialmente se corredata da sequenze emozionanti e capaci di coinvolgere lo spettatore fino ad indurlo a rivivere l'esperienza del film nelle rispettive *location*;
3. la presentazione delle culture anche immateriali dei luoghi, tra cui le tradizioni storiche e culturali, materiali e simboliche, legate a una specifica identità e non facilmente ritrovabili in altre mete.

Ciò presuppone che il film sia stato in grado di coinvolgere spettatori e i luoghi siano stati ben valorizzati dal lavoro del regista. Poiché il luogo rappresentato deve essere idoneo alla cinematografia con attrezzature, comparse, luci e scenografie ideate per suscitare nello spettatore le emozioni, spesso esso è un "luogo alterato". In ogni caso esso è l'elemento principale che, geograficamente parlando, può essere storico, identitario e relazionale, ma comunque va inteso come *sense of place* (Tuan, 1977) soggettivo ed unico per chi lo osserva: è "l'aspetto emozionale che rende possibile il collegamento tra la proiezione di un film e la ricerca, da parte dello spettatore, del luogo in cui lo stesso è stato girato" (Vigilante, 2016, p. 133). Esso "lungi dall'essere esclusivamente la cornice all'interno della quale si svolge la storia, diventa nell'animo dello spettatore una sorta di scrigno che racchiude le emozioni prodotte dal film e che possono essere riattualizzate attraverso una visita sul posto" (Benciveglia e Al., 2014a, p. 174).

3. Fattori e impatti dello sviluppo del cineturismo: il caso della Basilicata

Come per gli altri segmenti del turismo, la *destination* nasce per volere dell'offerta, ma è la stessa domanda ad avviare il processo di trasformazione dei luoghi in destinazioni. Pertanto, il fattore primario che agevola il processo di trasformazione di

⁶ Affinché vi sia uno spostamento di persone dai luoghi di residenza abituale ad altre mete, è necessaria un'azione combinata di alcuni fattori di spinta relativi al soggetto turista (fantasia, desiderio di evasione ecc.) con quelli di attrazione il cui valore risiede oggettivamente nel luogo in cui si aspira di andare (sfondo della storia, personaggi, scenografia ecc.).

una località turistica in una cineturistica è senz'altro la presenza di un cospicuo flusso turistico motivato al viaggio dopo la visione della pellicola⁷.

Quando si esaminano le esperienze cinematografiche che sono considerate da più parti le leve del fenomeno del cineturismo nel Mezzogiorno⁸ vengono citate, soprattutto, *Il Postino, Capri*, per l'area partenopea; *The Passion* di Mel Gibson e *Basilicata Coast to Coast* di Rocco Papaleo che hanno attratto moltissimi turisti in Basilicata e a Matera; *Benvenuti al Sud*, a Castellabate (Salerno); *Mine Vaganti* nel Salento; la serie TV *Il Commissario Montalbano* che ha creato un immaginario (Vigata), localizzato tra Ragusa-Ibla, Scicli, Modica, Porto Empedocle, Mazzara; e, ancora, *Gente di Mare* girato sul Tirreno Meridionale⁹. Tuttavia, la letteratura scientifica sostiene che delle numerose *location* utilizzate per *set* cinematografici solo poche hanno saputo - effettivamente - cogliere e gestire il successo nel tempo, ottenuto in seguito all'uscita della pellicola. Infatti, per poter parlare di cineturismo è indispensabile che alla rappresentazione cinematografica di una *location* (che potrebbe generare sullo spettatore un effetto di spinta al viaggio e conseguentemente una domanda) segua la creazione di una *destination* con adeguate iniziative di valorizzazione. Diversamente si potrà anche registrare un incremento dei flussi turistici nel breve periodo, grazie alla forza attrattiva del luogo di ambientazione del *set* (in grado di far trasformare lo spettatore in turista e fargli rivivere le sensazioni virtualmente vissute in precedenza), ma ciò resta un fenomeno casuale e circoscritto nel breve periodo; se poi quest'ultimo non viene pianificato e gestito in modo adeguato, il rischio sarà quello di generare impatti negativi sulla zona.

Ecco perché nel Sud Italia il caso più citato è quello della Basilicata, che rappresenta una *best practice*, ossia un esempio di eccellenza che propone un'offerta innovativa la quale non solo risponde alle nuove esigenze della clientela, ma è stata in grado di creare nuove tendenze e modelli di fruizione del prodotto turistico. Questa realtà dal secondo dopoguerra è sempre stata terra di cinema, offrendo le sue *location* alle produzioni cinematografiche (circa cinquanta); tuttavia i suoi effetti sono iniziati

⁷ Alcuni studi critici sul cineturismo sottolineano che è difficile affermare un rapporto di causa-effetto tra la visione del film e l'acquisto della vacanza (Bencivenga e Al., 2014b) e meno che mai evidenziare uno stretto collegamento con l'internazionalizzazione dei flussi, in quanto produzioni cinematografiche locali e nazionali sono spesso rivolte e viste da un pubblico altrettanto locale e nazionale. Ciò è giustificato dalla complessità e dall'interazione di altri fattori dal punto di vista motivazionale (Di Cesare e Rech, 2007, p. 154): il *film-induced tourism* «può manifestarsi solo marginalmente come fruizione turistica direttamente motivata dalla visita di luoghi visti al cinema, per crescere poi quando tale motivazione diventa secondaria o comunque di supporto ad altre più rilevanti». I film influenzano i processi decisionali dei consumatori in termini di spinta alla visita delle *location* cinematografiche; tuttavia questa relazione è poco compresa, in quanto la decisione del viaggio si allaccia a un'esperienza altamente personalizzata e unica per ciascun individuo, basata sulla propria interpretazione e consumo di immagini multimediali. Basti pensare che, dopo aver visto il film, nello spettatore non sempre nasce il desiderio di prolungare il suo viaggio immaginario per rivivere le emozioni e soddisfare curiosità suscitate dalla visione; così come il turista, seppure si recasse sul posto, non è detto che preferisca vivere la propria esperienza traducendo la motivazione in scelte di fruizione, soddisfacendo quindi l'esigenza di partenza (Nicosia, 2013).

⁸ Si precisa che le esperienze cinematografiche ambientate, anche solo in parte, nel Sud Italia sono così numerose che qualsiasi elenco non risulterebbe esaustivo, oltre che incoerente con l'obiettivo del presente lavoro. In ogni caso, poche fanno intravedere elementi riconducibili ad un fenomeno cineturistico.

⁹ Poiché vi è una differenza tra film presentati al cinema o trasmessi in TV e serie televisive, che perpetuandosi nel tempo, risultano più efficaci, producono impatti più regolari e meglio distribuiti nel tempo (Scarlata, 2016, p. 244), nel presente contributo si fa riferimento soltanto ai primi.

soltanto nel 2006 quando è stato registrato un aumento del 40% degli arrivi complessivi e del 30% delle presenze rispetto al 2003, con un incremento dei flussi stranieri (+83% negli arrivi e +53% delle presenze). Tale tendenza ha continuato ad essere costante dal 2008 al 2018 con +54,0% di arrivi e +24,0% presenze.

The Passion (del 2004), con una forte convergenza di opinioni, viene considerato un esempio di *film tourism* che ha avuto, dopo sei anni, in *Basilicata coast to coast* una sorta di evoluzione (Colangelo, 2018). Ciò ha confermato quanto sostenuto da alcuni autori (Ritchie, 1984) circa l'eredità di lungo termine del fenomeno: il film è un evento di qualità, limitato nel tempo alla fase di produzione, ma tramite la distribuzione dei canali mediatici garantisce visibilità al territorio, che non si esaurisce con l'uscita della pellicola e segue il modello del ciclo di vita¹⁰, così come tutte le destinazioni turistiche (Butler, 1980).

Dalla prima fase "esplorativa", dove il movimento turistico è nato da un numero esiguo di visitatori che scoprono la località attraverso la visione del film, fino alla quarta di "consolidamento" si è registrato un incremento di turisti. Nel primo periodo mancava qualsiasi forma di organizzazione dell'offerta, se non qualche singolare iniziativa che offriva i servizi di base e sottolineava il legame con i luoghi del *set* cinematografico. Soltanto successivamente, nello stadio di "coinvolgimento", la popolazione ha intravisto le potenzialità economiche del cineturismo e ha predisposto le prime forme di strutturazione dell'offerta supportate da operazioni di promozione territoriale. Nella terza fase, quella di "sviluppo", l'attrazione locale è stata forte al punto da coinvolgere anche organizzazioni esterne, che talvolta sono entrate in competizione con quelle del luogo: le attività di promozione hanno iniziato ad essere efficaci e a richiamare ad ampia scala geografica flussi di turisti stagionali che superavano ampiamente il numero dei residenti. Pure dal punto di vista occupazionale si sono registrate importanti ricadute, perché la forza lavoro locale non era più sufficiente, e si sono innescati movimenti migratori e pendolari da tutta la regione. Nella attuale fase di "consolidamento", il numero degli arrivi continua ad aumentare e le attività cineturistiche fungono da traino per tutto il sistema economico locale (Nicosia, 2015). Oltre all'aumento del numero globale di turisti, la maggior parte dei vantaggi attribuiti al cineturismo riflette quelli ascritti al turismo in generale: moltiplicazione dei redditi; incremento dell'occupazione (Tooke and Baker, 1996; Beeton, 2005); modificazione delle infrastrutture turistiche; diversificazione del prodotto turistico (Schofield, 1996); destagionalizzazione dei flussi; interazione ospite-comunità (Beeton, 2005), scambio culturale; multiuso per ambiente naturale e culturale ecc.

A ciò si aggiungono alcuni benefici per il territorio derivanti dal più stretto rapporto tra cinema e turismo (Riley, Van Doren, Baker 1998; Schofield 1996; Macionis 2004; Beeton 2005):

- ha creato interesse e attenzione verso il luogo apparso sul grande schermo;
- ha conferito notorietà alla location;
- ha attivato un indotto, commisurato alla sua capacità di generare un'icona (che resta impressa nella memoria collettiva degli spettatori e che viene associata al luogo);
- ha generato impatto economico diretto (ad esempio, spesa complessiva in rapporto al finanziamento erogato e ai settori su cui la fase delle riprese ha inciso - vitto e

¹⁰ Vi sono Autori che associano il ciclo di vita di una destinazione a quella del prodotto, passando per la fase di lancio, crescita, maturità e declino, e considerano il cinema come un fattore per accompagnare il rilancio turistico di una destinazione (Filippi, 2012).

alloggio di *troupe* e *cast*, noleggio e acquisto della strumentazione tecnica e dei costumi, costruzioni di scenografie e affitto di *location*; numero di lavoratori lucani impiegati e tipologia di impiego) e indiretto¹¹ (valore generato sul territorio da un'iniezione di risorse economiche addizionale rispetto alla spesa dei residenti).

Si possono riscontrare, inoltre, impatti più specifici (anche se non evidenziati da indagini particolari) e che riguardano alcune dinamiche territoriali nell'ottica della sostenibilità:

- rispetto della capacità di carico, derivante proprio dalla tipologia di turismo;
- diversificazione dei fattori di attrazione, così da motivare seconde visite in loco;
- conoscenza diffusa delle identità e peculiarità territoriali, soprattutto dei centri piccoli e meno noti.

Anche se per alcune mete la trasformazione da *location* a *destination* sembra che si sia verificata spontaneamente¹², di fatto la capitalizzazione degli effetti del cineturismo avviene a seguito della capacità della destinazione di stimolare la scelta turistica con iniziative di chiaro riferimento alla pellicola cinematografica.

Costruire una destinazione cineturistica di successo partendo dalla *location* cinematografica non è un'operazione semplice, poiché accanto ad una serie di requisiti indispensabili per localizzare il *set* (idoneità e corrispondenza con la sceneggiatura, accessibilità logistica, valore artistico e, sempre più spesso, un basso profilo economico) è necessario che tutti gli operatori pongano in essere attività in *partnership*, tanto nella fase pre-produzione quanto in quella post-produzione: nella prima si svolge un'attenta ricerca della *location* cinematografica che andrà ad animare l'ambientazione di una produzione audiovisiva; nella seconda è importante gestire gli effetti positivi della trasformazione (visibilità, valorizzazione, identità, consapevolezza, *brand*). In entrambe però non è da sottovalutare il coinvolgimento della popolazione locale. In ogni caso risulta decisivo affiancare strategie di *marketing* territoriale specifiche alla forza delle immagini, avvalorando la tesi che il cineturismo “will depend on the following five factors: destination marketing activities, destination attributes, film-specific factors, film commission and government efforts, and location feasibility” (Hudson e Ritchie, 2006, p. 390).

In questo contesto è largamente riconosciuta l'importanza dell'azione dei Destination Management Organization (DMO), che secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (World Tourism Organization, 2004) hanno il compito di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio per dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere. La loro attività è un processo che può condurre a rivedere e ripensare nel suo insieme il sistema di risorse ed attori (Franch, 2010), che, dinamicamente, si costituisce e dà vita all'economia turistica di un'area di diversa scala geografica (regionale, provinciale o locale), a seconda del livello di destinazione. Il compito delle DMO non è quindi di curare solo gli aspetti di *marketing* ma anche quello di imprimere al sistema un indirizzo di fondo consistente in una visione di sviluppo più ampia, che

¹¹ In Basilicata si è stimato un rapporto di 1:7 tra il contributo erogato alle imprese cinematografiche e l'effetto economico sul territorio (Colangelo, 2018).

¹² Si fa riferimento soprattutto a quei prodotti cinematografici che hanno registrato un successo al botteghino e sono stati realizzati in luoghi reali, con la loro ambientazione, paesaggio, patrimonio storico-artistico, cultura, clima, che hanno lasciato un'impronta nella memoria collettiva; oppure se una persona o un evento appartenente al cinema è stato associato a determinati luoghi che hanno acquisito un significato specifico.

si traduce nella gestione dei flussi, nell'analisi della domanda, nell'aggregazione e organizzazione dell'offerta turistica, nella creazione di nuovi prodotti, nella gestione di un network relazionale (Presenza, 2007). Esse focalizzano l'attenzione sui punti di forza e unicità che contraddistinguono una destinazione (Della Corte, 2009) e da quando si è sviluppata la domanda di turismo verso i luoghi delle ambientazioni cinematografiche¹³, non si sono limitati a promuovere l'offerta ma hanno iniziato a determinarla (Martini, 2010, p. 249), individuando prodotti, servizi, attrazioni coerenti con la richiesta del mercato cineturistico. A conferma dell'importanza del contributo di questi organismi in Basilicata stanno provvedendo alla costituzione di una DMO "Matera Mediterranea" che possa operare per tutta la destinazione Sud, compatibilmente con il Piano Strategico del Turismo¹⁴ 2017-2022.

Nel rapporto cinema-territorio, ha acquisito sempre più importanza anche l'impegno delle Film Commission¹⁵, organismi preposti ad attrarre in uno specifico territorio le produzioni audiovisive nazionali e straniere e che rappresentano un punto di riferimento istituzionale essenziale per la loro capacità di disporre e di gestire tutte le fasi di lavorazione connesse alle riprese filmiche. A tale fine mantengono un dialogo costante e collaborativo tra i soggetti interessati sia per accompagnare l'iniziativa al successo sia per concorrere a potenziare gli effetti benefici per il territorio (Mantovani, 2010): accogliere e assistere durante le riprese gli addetti ai lavori, conoscere le sceneggiature per proporre luoghi idonei a rappresentarle, mettere a disposizione le professionalità locali e le società di servizi, favorire l'ospitalità e la sistemazione logistica delle produzioni cinematografiche, supportare nella ricerca di sponsor e di agevolazioni finanziarie e/o contributi diretti alle produzioni, concorrere alla diffusione della pellicola con eventi di promozione quali contatti con i media locali, organizzazione di conferenze stampa e presentazioni del film nelle principali rassegne e festival del settore (Scarlata, 2016, p. 243). Ciò che non rientra ancora tra le attività delle Film Commission italiane (rispetto a quelle straniere) è la promozione della *location* in sinergia con la distribuzione del film nelle sale.

La Fondazione Lucana Film Commission nasce già nel 2012 con l'obiettivo di promuovere e valorizzare il patrimonio artistico e ambientale, la memoria storica e le tradizioni delle comunità della Basilicata, le risorse professionali e tecniche attive sul territorio regionale con l'obiettivo di creare le condizioni per attrarre sul territorio le produzioni cinematografiche. Inoltre, fra le prerogative della fondazione c'è la predisposizione ad accompagnare le produzioni lucane nei festival e a partecipare a mercati cinematografici specializzati, nazionali e internazionali per valorizzare le

¹³ Fra le prime realtà ad avvalersi sistematicamente dei film nelle proprie strategie di *marketing* di certo vi è stato *VisitBritain*, l'ente per il turismo del Regno Unito, tuttora considerato il modello virtuoso per eccellenza nella gestione e promozione del *film-induced tourism*.

¹⁴ Esso fa riferimento al cinema come efficace strumento di promozione di un territorio e fattore di attrazione di flussi turistici. Infatti, il presente Piano, afferma tra i suoi principi che il cinema è un fattore "di attrazione di investimenti industriali favorendo, al contempo, la crescita industriale, promuovendo il turismo e creando occupazione (...)". A tal fine è fondamentale attrarre produzioni internazionali; realizzare campagne pubblicitarie ad hoc, incentrate sulla notorietà dell'Italia quale set cinematografico; promuovere la destinazione anche in occasione di importanti festival cinematografici internazionali che godono di una grande copertura mediatica e di numerosi visitatori.

¹⁵ L'importanza di tali organismi è testimoniata dal fatto che in venti anni molte regioni si sono dotate di Film Commission e in particolare nel Sud e Isole si hanno Apulia Film Commission, Film Commission Regione Campania, Lucana Film Commission, Fondazione Calabria Film Commission, Sicilia, Fondazione Sardegna Film Commission.

diversità culturali espresse dal territorio. Essa, in sintesi, è una sorta di “facilitatore” di procedimenti che spesso nella burocrazia rallentano la realizzazione di progetti e iniziative specie nel Mezzogiorno Italiano.

Non sono da sottovalutare, inoltre, i risultati ottenuti in virtù dell’impulso dato dall’Ente Regione nel voler ottimizzare le potenzialità attraverso la realizzazione di una strutturata offerta cineturistica: dalla sinergia tra la Fondazione Eni Enrico Mattei, Gal Bradanica, l’Osservatorio Nazionale sul Cineturismo e la Lucana Film Commission è stato realizzato il progetto “Basilicata Movie Tourism” che ha costruito strumenti utili¹⁶ e innovativi per supportare gli operatori nella promozione delle attività e nell’organizzazione di un’offerta *ad hoc* attraverso il cinema¹⁷.

Come evoluzione di questa progettualità attualmente gli attori sono impegnati nella realizzazione di “Basilicata cineturismo experience + Cinema – Movie tours – experience....and more”, volto a valorizzare il *trend* virtuoso, attraverso l’identificazione ed il potenziamento degli itinerari cine-turistici di maggiore interesse ed il co-disegno, con i territori interessati, di sistemi di offerta turistica locale efficaci e ben strutturati, nella logica di creare opportunità di sviluppo, di lavoro, di inclusione sociale e lavorativa.

Nella fase di “consolidamento”, però, l’impatto territoriale potrebbe evidenziare i primi sintomi di degenerazione, in quanto il tasso di crescita inizia ad invertire la tendenza. Infatti, non mancano gli studi volti ad evidenziare gli aspetti negativi soprattutto per le popolazioni locali, come l’incremento del traffico, la perdita di autenticità, l’incremento dei prezzi o ancora il rischio inflattivo e il pericolo di omogeneizzazione e di mercificazione dei luoghi da parte dei registi a servizio della promozione turistica. Nella quinta fase di “stagnazione”, si arriva al superamento delle soglie di capacità di carico a causa dell’eccessiva pressione turistica, e in quella di “declino”, si inizia a perdere competitività da parte della destinazione rispetto a nuove aree. Il livello di offerta turistica si abbassa drasticamente e gli arrivi diminuiscono. A questo punto le amministrazioni locali e gli attori privati si devono impegnare a convertire e rinnovare l’immagine della località con una serie di nuove attività, attrazioni e incentivi che possano portare nuova linfa al tessuto economico e sociale. La necessità di governare queste eventuali fasi previste dal modello ha fatto maturare la necessità di realizzare un Nuovo Piano Turistico Regionale con funzione strategica, al fine di potenziare un’offerta di qualità e garantire una partecipazione attiva a tutte le istituzioni chiamate in campo, che insieme al privato opereranno in maniera integrata nel metodo e nel merito dei tematismi turistici, tra cui il cineturismo.

Con questa esposizione si comprende perché il vero successo di una destinazione è riservato ad una minoranza di prodotti cinematografici, come quelli ambientati in Basilicata: le condizioni geografiche e la presenza di cospicui flussi turistici non

¹⁶ A partire dagli anni Novanta, *VisitBritain* ha creato strumenti per i turisti quali le *movie maps* ovvero mappe delle location cinematografiche, lavorando su pellicole di grande successo come la saga di *Harry Potter*. Un altro ente per il turismo particolarmente attivo è stato *Tourism New Zealand*, che negli anni ha incentrato le proprie campagne promozionali su film diversi, da *Lezioni di piano* alla saga de *Il signore degli anelli*.

¹⁷ Il progetto “Basilicata Movie Tourism” (conclusosi nel 2017) ha realizzato cinque itinerari a tema cinematografico: Matera, Basilicata coast to coast, Da Matera verso il Vulture, Da Matera verso le Dolomiti Lucane, Da Matera verso la Costa Jonica. Essi sono stati supportati da azioni integrate come: realizzazione di movie map, sito web, app; promozione degli itinerari presso tour operator, agenzie e rappresentanti istituzionali attraverso tour organizzati; divulgazione del progetto attraverso eventi internazionali, nazionali e locali.

caratterizzano il cineturismo, se non vengono accompagnate da integrate e pianificate iniziative, intorno alle quali vi è unità di intenti da parte di tutti i soggetti locali.

4. Le recenti esperienze cinematografiche nel Cilento tra realtà cineturistica e immaginazione

I primi film girati nel Cilento risalgono agli anni Sessanta del XX secolo (Tab. 1), con la presenza delle migliori case cinematografiche internazionali e di numerosi ed importanti attori che soggiornavano nei pochi alberghi di qualità della zona dando vita all'economia del "triangolo d'oro" comprendente Agropoli, Paestum e Palinuro.

Dopo una pausa di circa quindici anni, l'aumento dei costi di produzione, se da un lato, ha indotto le case di produzione internazionali ad abbandonare i territori cilentani, dall'altro ha lasciato il campo ai produttori italiani, che hanno tentato di rilanciare l'immagine del Cilento (Fig. 1) a livello nazionale.

L'onda lunga degli effetti diretti del cinema sul turismo nel territorio cilentano sono stati rilevati soltanto dopo l'uscita della pellicola *Benvenuti al Sud*, con la produzione di Medusa Film e Cattleya. I paesaggi marini e collinari, i panorami mozzafiato, il centro di Castellabate¹⁸ (sito su un colle dominante la costa fra Punta Licosa e il promontorio del Tresino nella parte meridionale del golfo di Salerno) hanno attratto nelle sale cinematografiche numerosi spettatori (di cui non si dispone un dato certo) per € 19.961.008 di incassi, così da far posizionare il film alla dodicesima posizione nella classifica dei maggiori incassi in Italia di tutti i tempi. Con l'uscita del film, basato sul delicato incontro/scontro tra gli stereotipi del Nord e del Sud e la rivincita di un "senso di Meridione", contraddistinto da luoghi dove la vita scorre "slow", dalla generosità della sua gente, da una spiccata socialità intorno a riti comuni (come pause caffè, cene conviviali, partite a calcetto), dalla cultura gastronomica con i piatti tipici (mozzarella, frittelle di neonata, ciambotta, fusilli al ragù, fichi bianchi, pastiera), vi è stato un incremento dei flussi turistici, così da confortare sulla efficacia motivazione della rappresentazione ed esaltazione dei luoghi.

¹⁸ Il suo toponimo deriva dal Castello di Sant'Angelo, costruito dall'abate Costabile Gentilcore sull'omonimo colle. Dopo la sua morte, la fortezza fu intitolata dalla popolazione locale al suo ideatore, dando origine al nome del borgo secondo questa linea etimologica: *Castrum abbatis - Castello de lo abbate - Castello dell'abbate - Castellabate*.

Anno	Titolo	Regia di	I luoghi
1960	Il Segreto di Montecristo	Robert S. Baker e Monty Berman	Agropoli, Giungano, Trentinara, Paestum, Palinuro
1963	Gli Argonauti	Don Chaffey	Palinuro, Paestum, Agropoli
1966	Il Marinaio del "Gibilterra"	Tony Richardson	Agropoli
1967	C'era una volta	Francesco Rosi	Certosa di Padula, Vallo di Diano
1970	Scipione detto anche l'Africano	Luigi Magni	Punta Licosa, Torre S. Marco, Paestum.
1975	Quant'è bello lu murire acciso	Ennio Lorenzini	Padula
1976	Gli Esecutori	Maurizio Lucidi	Agropoli, Paestum
1980	Cafè Express	Nanni Loy	Stazioni ferroviarie del Cilento
1985	Vacanze d'estate	Ninì Grassia	Palinuro, Caprioli, Pisciotta
1988	Cavalli si nasce	Sergio Staino	S. Maria, Punta Licosa, Pollica, Roscigno Vecchia, Padula.
2007	Il sorriso dell'ultima notte	Ruggero Cappuccio	Serramezzana
2007	Password, l'ultimo codice	Gianni Petrizzo	Agropoli, Cilento
2009	Rien Va	Ruggero Cappuccio	Paestum, Agropoli, Omignano, Torchiara, Serramezzana
2010	Noi credevamo	Mario Martone	Roscigno Vecchia, Pollica, Castellabate
2010	Benvenuti al Sud	Luca Miniero	Castellabate
2017	Veleni	Nadia Baldi	Serramezzana, Omignano
2018	Capri Revolution	Mario Martone	San Mauro Cilento, Cilento, Camerota
2019	Passpartù - Operazione doppiozero	Lucio Bastolla	Agropoli, Camerota, Ceraso, Palinuro, Pioppi

Tabella 1: Film ambientati nei luoghi del Cilento.

Fonte: elaborazione sulla Ricerca Storica di Ernesto Apicella.

Piazza 10 Ottobre 1123 (data di costruzione del Castel Sant'Angelo e conseguentemente del borgo), Palazzo Perrotti (un'elegante costruzione storica residenza dei Baroni Perrotti), Via Veliventi (uno vicolo stretto e caratteristico), il Belvedere di San Costabile Gentilcore, la piccola frazione di Santa Maria con le immagini del lungomare (Mare del Pozzillo), l'antico approdo del palazzo storico costruito sulla spiaggia (ora sede del ristorante Le Gatte), Torre Perrotti (conosciuta come Torre della Pagliarola, uno dei simboli del luogo e monumento riconosciuto d'interesse culturale dal ministero), la masseria Torretta della frazione di San Marco sono i luoghi caratteristici che sono stati scelti dal regista proprio per la straordinaria presenza scenografica e perché è una realtà di periferia estremamente virtuosa, con una forte umanità, una spiccata identità e un gran senso di appartenenza alle tradizioni.

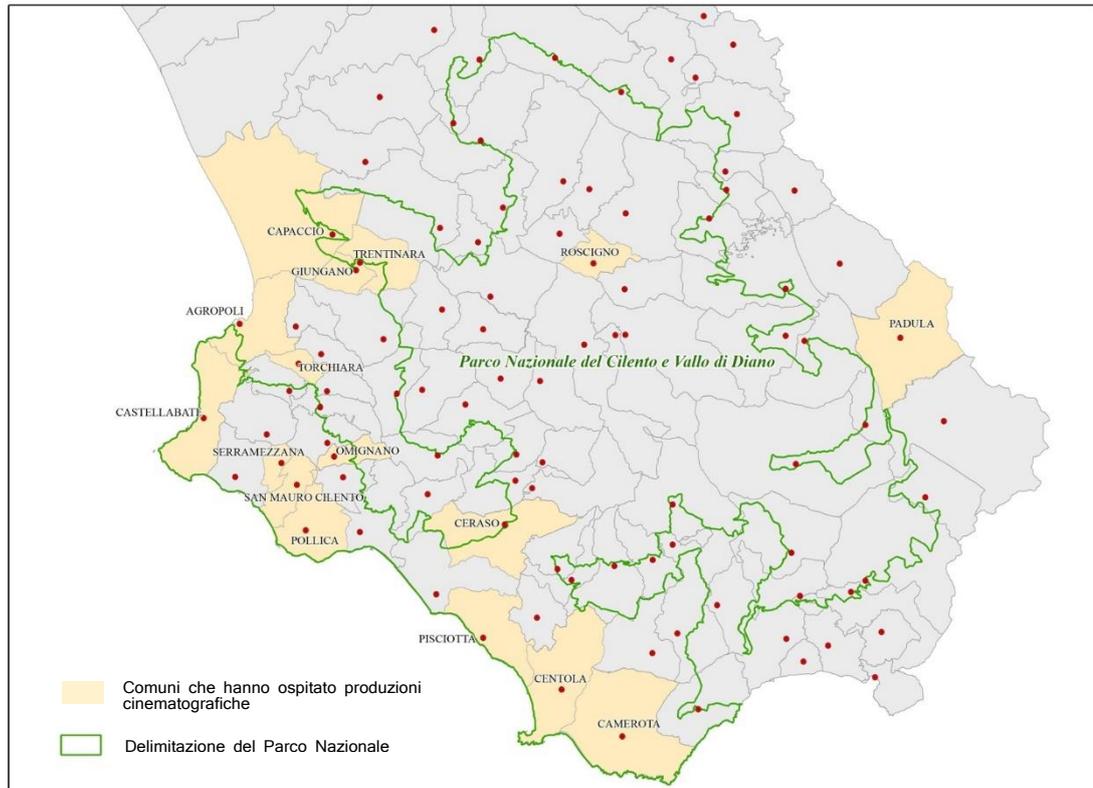


Figura 1: Inquadramento dell'area geografica.

Quando si pensa ai luoghi del Cilento, anche il richiamo alla Dieta Mediterranea è immediato: essa è uno stile di vita espressa da peculiarità, unicità e potenzialità, ed è la sintesi di sovrapposizioni temporali di atti territorializzanti e distintivi di una identità integrata tra paesaggio, società, economia. Alle molteplici iniziative¹⁹, nell'ottica di promuovere la Dieta Mediterranea quale ricchezza peculiare del Cilento, si mescola la più recente esperienza cinematografica *Passpartù Operazione Doppiozero*. La bellezza dei luoghi, ricchi di cultura e storia, il fascino di una natura incontaminata e la genuinità dei prodotti enogastronomici riconducibili alla Dieta Mediterranea, fanno da sfondo al film commedia e possono rappresentare degli importanti fattori *pull* del cineturismo. Acciaroli e Pioppi (frazioni di Pollica), Agropoli, Camerota, Ceraso, Palinuro (frazione di Centola) sono i borghi in cui la Prism Consulting S.r.l. e la Conform S.c.a.r.l. hanno deciso di raccontare una storia che parla di giovani, dei loro sogni in un avvincente scontro generazionale, che trovano nel Cilento la chiave giusta per aprire la porta del loro futuro. Anche se gli incassi²⁰ hanno raggiunto poco meno di 5.000€ (a fronte di un budget previsto di €300.000), le Amministrazioni comunali hanno sostenuto questa forma espressiva volta alla valorizzazione e promozione della

¹⁹ Nell'ottica di offrire un'occasione per individuare e condividere potenziali azioni per tutelare e valorizzare questo patrimonio intangibile sono state promosse iniziative da parte di amministrazioni comunali, centri studi, osservatori, associazioni in una logica di stimolo allo sviluppo territoriale. Tra le altre si annovera nel 2015 la costituzione di un Gruppo di Cooperazione Territoriale Europea per la Dieta Mediterranea, grazie al Centro Studi Internazionale della Dieta Mediterranea "Angelo Vassallo", ubicato a Pollica (Sa).

²⁰ È da tenere presente che è stata prevista una programmazione soltanto a livello regionale della durata di una settimana.

cultura locale, proprio per fare riscoprire le tradizioni, far conoscere le molteplici bellezze naturali che connotano il territorio, nonché mettere in rilievo la conservazione delle caratteristiche peculiari dei centri storici, la genuinità e la spontaneità della gente del posto, rimasta ancorata ai valori antichi e veri di una comunità che affonda le radici nella storia. Al centro della trama vi è l'antico nobile Palazzo Di Lorenzo, risalente al XIX secolo del Comune di Ceraso, ristrutturato e destinato a residenza universitaria per *workshop* sulla Dieta Mediterranea, ma il film è stato girato anche nel Museo della Dieta Mediterranea a Pioppi, dando ampio spazio ai prodotti tipici come la mozzarella nella mortella, l'olio extravergine di oliva, il vino e il pane casereccio.

Nonostante l'assenza di studi scientifici dedicati a quantificare la quota di turisti motivati direttamente dalla visione dei due film, sono sempre più numerosi i giornalisti, politici o esperti del settore che sostengono il posizionamento - principalmente di Castellabate - ai primi posti nella classifica delle mete turistiche che hanno accresciuto la loro popolarità dopo aver ospitato *set* cinematografici.

In ogni caso si riscontrano tutti gli aspetti caratterizzanti la specifica fase di "coinvolgimento" del modello del ciclo di vita delle destinazioni: si registra un aumento del numero di visitatori; si ha una tal quale regolarità negli arrivi negli anni, delineando una stagionalità (Fig. 2); si instaura il contatto turisti-residenti; si incrementa in un tempo limitato il numero delle strutture ricettive offerte dai locali (Fig. 3); si scorgono lievi impatti sugli schemi sociali; si avvia un embrionale posizionamento della destinazione sul mercato; si riscontrano prime forme spontanee e volontarie di organizzazione dei servizi; vi sono lievi pressioni sulle amministrazioni pubbliche per il miglioramento dei servizi (collegamenti, accessibilità, trasporti); si nota una maggiore frequenza di eventi localizzati.

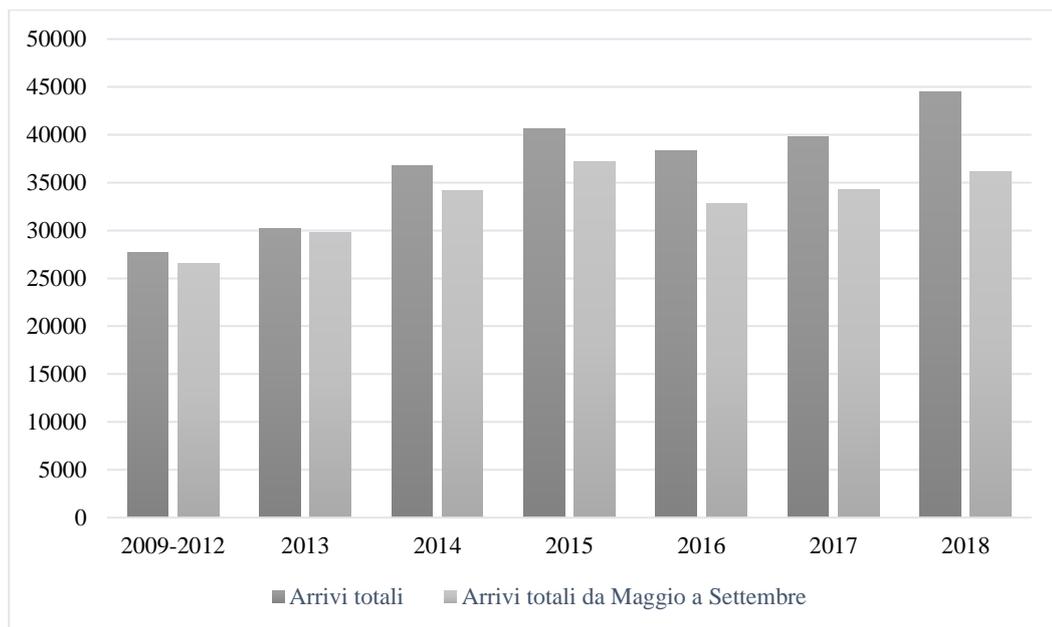


Figura 2: Arrivi turistici totali a Castellabate, annuali e stagionali, dal 2013 al 2018.

Fonte: elaborazione su dati Ept di Salerno.

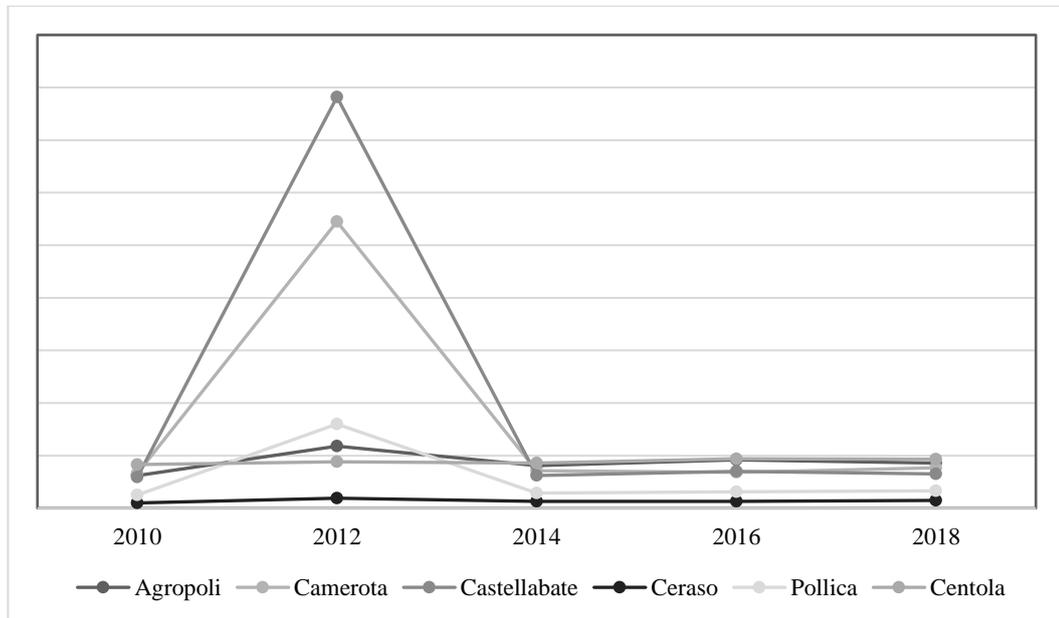


Figura 3: Totale esercizi ricettivi nei Comuni che hanno ospitato le riprese dei film.

Fonte: elaborazione su dati Istat.

L'ambiente geografico cilentano nei due film si configura sia come un *setting-sfondo* (il paesaggio come spazio reale degli eventi narrativi), sia come *landscape* (il paesaggio come oggetto da vedere, contemplare e apprezzare), sia come *milieu* (ossia spazio vissuto, occupato, usato dai personaggi, che trasmette la cultura del popolo, dentro cui le storie traggono un vero respiro di opera d'arte). Le prime due condizioni assicurano il legame del film con l'area di riferimento e quindi rimandano all'aspetto basilare del rapporto cinema-geografia, ma la terza assicura il legame con il territorio inteso come spazio in cui si riconosce un'identità collegato alla cultura tangibile ed intangibile, come la Dieta Mediterranea. Perché ci sia una coinvolgente narrazione non basta che il luogo sia offerto allo sguardo dello spettatore, ma deve entrare in contatto con l'esistenza dei personaggi protagonisti. I film *Benvenuti al Sud* e *Passpartù Operazione Doppiozero* (Fig. 4) non si limitano a far vedere e conoscere il territorio cilentano, ma sviluppano un discorso originale sulla presenza umana in quei luoghi con uno specifico senso del luogo, che viene percepito da inflessioni dialettali, ambientazione, fisionomia dei personaggi, temi trattati.

Le uscite dei film sono state accompagnate da alcune iniziative. Ad esempio, il Comune di Castellabate ha promosso l'iniziativa "Benvenuti a Castellabate... Benvenuti al Sud", per rendere riconoscibili agli occhi dei turisti (anche con la cartellonistica e le foto di scena) i luoghi in cui è stato girato il film. Alcuni locali, bar e attività del centro espongono un cartello, un *gadget* o un riferimento al film.

L'altra faccia della medaglia è il malcontento della popolazione locale, che nei mesi estivi accolgono un flusso di turisti quasi pari al numero dei residenti (Fig. 5). Questi ultimi, da cittadini di tranquilli paesini, vivono l'eccessiva invadenza dei visitatori, i quali hanno iniziato ad alimentare un inconsapevole turismo giornaliero di provenienza regionale effettuato in pullman organizzati al solo scopo di farsi fotografare nel posto in cui è stata girata una certa scena: ad esempio, tutti alla ricerca della piazzetta con l'inesistente l'ufficio postale, che genera delusione e proteste, e

della targa che evoca la frase “Qui non si muore”, che sembra essere stata detta dal Re di Napoli Murat, affacciandosi dal Belvedere di San Costabile (Fig. 6).



Figura 4: Le locandine dei film.

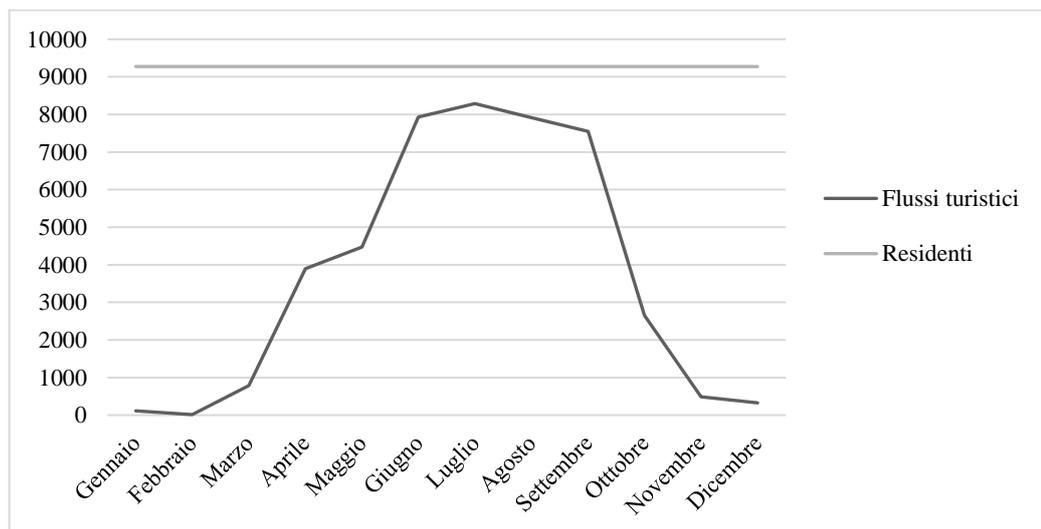


Figura 5: Numero di arrivi e residenti nel Comune di Castellabate (2018).
Fonte: elaborazione su dati EPT di Salerno e Istat.



Figura 6: Punti di attrazione cineturistica per i visitatori.

Allo stato attuale manca una pianificazione integrata (che dovrebbe caratterizzare il successivo stadio di “sviluppo” del ciclo di vita della destinazione) per affrontare i problemi derivanti dalla stagionalità dei flussi turistici con relative strategie di *marketing* più selettive, al fine di aumentare la quota di mercato, consolidare la fedeltà dei visitatori e raggiungendone degli altri, migliorare la qualità dei servizi e del prodotto complessivo, rafforzare il posizionamento distintivo con un’immagine precisa e individuare nicchie di mercato coerenti alle potenzialità dell’offerta. Infatti, rispetto al cinema come fattore di richiamo nel Cilento, vi è ancora tanto impegno da dover approfondire dal lato degli attori locali: per essere considerata una risorsa, che insieme alle altre (cultura, paesaggio, cibo ecc.), può contribuire allo sviluppo della destinazione turistica deve avere una identità più netta. Dall’analisi dei questionari sottoposti negli ultimi diciotto mesi ad un campione misto è stato rilevato che gli aspetti più ricorrenti nelle risposte è innanzitutto il paesaggio e a seguire il cinema (Fig. 7).

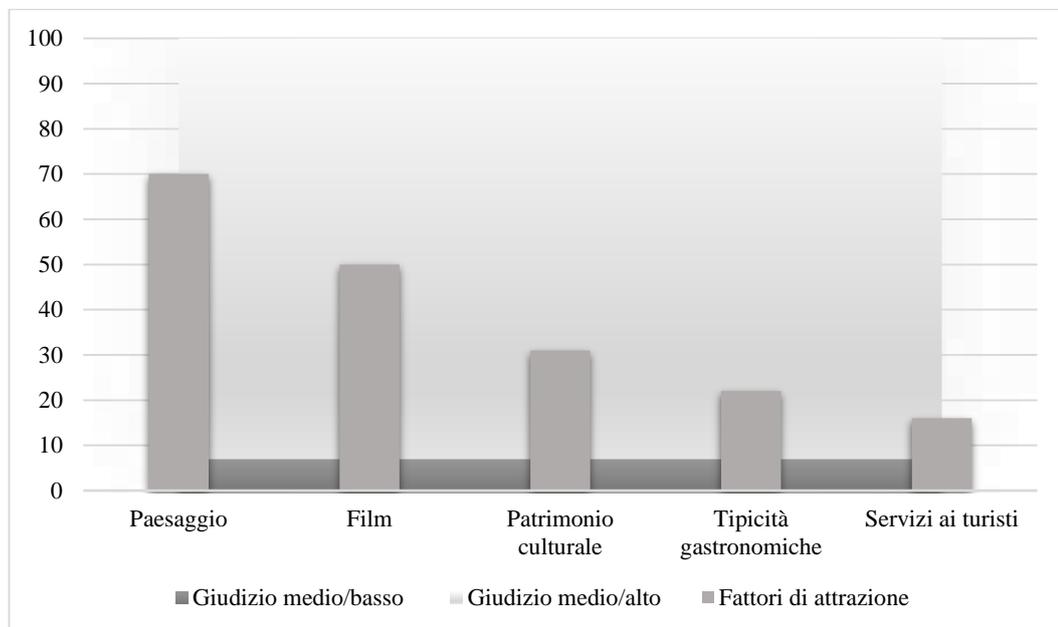


Figura 7: Fattori di attrazione nei giudizi globali sulla località di Castellabate. Fonte: elaborazione su dati della rilevazione diretta.

La trasformazione di un effetto mediatico, garantita dal grande schermo, in un impatto economico di lunga durata dipende solamente dal modo in cui viene affrontata l'eredità dell'evento cinematografico: si pone il problema della programmazione e della *governance multilivello* del progetto di valorizzazione territoriale che deve essere preso in carico da parte di tutti gli attori interessati, mettendo in campo competenze e strumenti di *marketing* territoriale.

In un approccio volto a sottolineare l'importanza di azioni integrate per il territorio cilentano si attribuisce validità agli strumenti di sostegno e di incentivi regionali alla produzione audiovisiva in Campania (L.R. n. 30 del 17 ottobre 2016 "Cinema Campania. Norme per il sostegno, la produzione, la valorizzazione e la fruizione della cultura cinematografica ed audiovisiva"), nonché al progetto "Nuove Strategie per il Cinema in Campania" finanziato con fondi europei tramite il POC 2014 – 2020 e affidato alla Film Commission Regione Campania, che ha come propria missione la promozione della regione quale set per la realizzazione di film ecc., al fine diretto di rafforzare l'industria creativa. Il primo promuove le attività cinematografiche e audiovisive, favorisce la collaborazione e la sinergia tra soggetti pubblici e privati, ponendosi tra gli altri obiettivi anche il sostegno ad azioni dirette a favorire il cineturismo e la valorizzazione del patrimonio materiale ed immateriale della Campania con riferimento alle tradizioni popolari, religiose, di artigianato ampiamente diffuse sull'intero territorio regionale, con particolare riferimento all'identificazione di itinerari del cinema in Campania. Il secondo, più spiccatamente finanziario, mira ad accrescere la visibilità e l'attrattività della Campania per le produzioni audiovisive in genere, sostenere la creatività giovanile, l'aggiornamento professionale e la partecipazione di operatori dell'industria cinematografica campana ai mercati internazionali. Tuttavia, non sono da confondere i due diversi piani di azione, che soltanto in modo indiretto possono impattare sul cineturismo nel Cilento.

Vi sono elementi in grado di far ritenere che nell'area cilentana vi è un potenziale inespresso per lo sviluppo cineturistico: bellezza dei luoghi; forte identità culturale; patrimonio di cultura immateriale riconosciuto dall'Unesco; interesse da parte dell'industria del cinema; attrattività di visitatori; ampliamento dell'offerta turistica locale; impegno da parte della Pubblica Amministrazione e di associazioni ecc.

I film costituiscono degli efficaci veicoli della promozione territoriale, che possono generare immediate ricadute turistiche sulle località nelle quali sono stati girati. Diversamente (oltre a svendere la propria immagine, perché di tante identità attribuitagli nel tempo finisce di non possederne neanche una), si avvererà quanto riferito in un'intervista al regista Luca Miniero a suo tempo criticato per aver generato turismo di massa "Se poi non amano la promozione del territorio basta che non la facciano...credo che l'effetto del film finirà presto se non si continua a ricordarlo con altri eventi". Anche Lucio Bastolla, con un passato di documentarista, ha raccontato il Cilento e le sue attrazioni paesaggistiche, proprio per offrire un "Passpartù" alla promozione di un territorio, ancora poco organizzato dal punto di vista turistico e meritevole di maggiore attenzione. Non mancano anche le buone intenzioni dal lato delle Società di distribuzione cinematografica che riferiscono quanto le aziende abbiano riconosciuto l'alto valore formativo dell'ultima pellicola, che (pur essendo una commedia divertente) parla di imprenditorialità giovanile, valori, dieta

mediterranea e valorizzazione del territorio, elevandosi ad esempio di *edutainment*²¹ e di *movie-education*.

Con il presente lavoro si conferma la necessità di progettare e pianificare le iniziative verso il cineturismo, in coerenza con gli obiettivi di sviluppo del territorio e cogliendo dello strumento-film quei vantaggi che lo possono rendere una leva per la diversificazione delle motivazioni e la sostenibilità dei flussi turistici. Tale azione non è scontata, visto che ancora non viene perseguita. In attesa di una “regia territoriale” nel Cilento, il cineturismo è ancora una realtà immaginaria.

5. Conclusioni e nuove prospettive di sviluppo per il Cilento

Secondo la riflessione teorica interdisciplinare svolta sulla letteratura si è messo in luce come il cinema possa essere in grado di fornire una rappresentazione più o meno originale e suggestiva dei luoghi in cui vi è stata una produzione cinematografica, ma anche di attrarre visitatori e svolgere la funzione di agente geografico. Un film viene concepito e realizzato per fini specifici e non direttamente collegati al turismo. Non genera spontaneamente né turismo né cineturismo. Infatti, il cinema si sta rivelando uno strumento efficace delle politiche di *marketing* territoriale mirate alla comunicazione e promozione delle destinazioni, in quanto ha la capacità di influenzare la percezione e il processo decisionale di una parte della domanda turistica.

Il patrimonio ambientale, paesaggistico e culturale del Cilento nella sua identità costituisce un fattore di competitività ma, accanto a questo, è necessaria la presenza di un’offerta turistica idonea a supportare lo sviluppo, condiviso con le comunità cilentane. In particolare, per poter cogliere e consolidare i vantaggi derivanti dall’attrattività del luogo, i soggetti coinvolti non devono tradire le aspettative create dalla narrazione filmica.

Tutto ciò deve essere accompagnato dalla consapevolezza che una *location* per entrare nel novero delle mete cineturistiche deve trasformarsi in *destination*:

- individuando linee di indirizzo strategico con le autorità regionali e i *players* attivi nel settore audiovisivo e turistico in un’ottica di *governance* multilivello;
- promuovendo l’inserimento dei luoghi in itinerari cineturistici;
- creando *movie map*, il classico strumento della promozione turistica attraverso il cinema, grazie all’ampia diffusione di strumenti digitali come *smartphone* e *tablet*;
- favorendo la creazione di reti tra gli operatori economici, istituzionali e culturali attivi nei comuni del Cilento toccati dai suddetti itinerari.

Quindi il cinema può essere considerato una leva per il turismo ma occorre agire cambiando prospettiva: da un lato è necessario cogliere le opportunità di finanziamento alle imprese cinematografiche, in modo da rafforzare la filiera industriale del cinema e amplificare gli effetti economici sul territorio; dall’altro, l’esperienza della Basilicata ha mostrato che le produzioni cinematografiche possono diventare un’occasione di promozione integrata di una destinazione.

²¹ L’espressione *edutainment* è un neologismo coniato da Heyman e utilizzato per i documentari della Società National Geographic, che sta ad indicare una fusione tra *educational* (educativo) ed *entertainment* (divertimento).

In questa direzione, il primo passo è sensibilizzare il territorio intorno a questa prospettiva e avviare forme reali di sinergia che leggano nel cineturismo un'opportunità di sviluppo e valorizzazione del Cilento.

Bibliografia

Aitken S., Zonn L. (1994), *Place, Power Situation and Spectacle: A Geography of Film*, Boston, Rowan & Littlefield.

Beeton S. (2005). *Film induced tourism*, Clevedon, Channel View Publications.

Bencivenga A. e Al. (2014b), L'eredità di un evento cinematografico: dalla costruzione del paesaggio allo sviluppo turistico del territori. In *Atti del XXXI Congresso Geografico Italiano*, (a cura di) Scaramellini G. e Mastropietro E., 109-122, Milano, Mimesis.

Bencivenga A. e Al. (2014a), La formazione dell'immagine turistica della Basilicata e il ruolo del cinema. In *Reti nuovi settori e sostenibilità*, (a cura di) F. Mazzola, D. Musolino e V. Provenzano, 171-196, Milano, Franco Angeli.

Bernardi S. (2002), *Paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio.

Busby G., Klug J. (2001), Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues, In *Journal of Vacation Marketing*, 7, n. 4 (October): 316-332.

Butler R.W. (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, XXIV: 5-12.

Celata G. (2009), Il cineturismo, In *L' Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, (a cura di) A. Celant e M.A Ferri, 172-181, Roma, Marchesi Grafiche Editoriali.

Colangelo D. (a cura di) (2018), Basilicata: impatti su economia e turismo, *Percorsi*, 2, Milano, Fondazione ENI Enrico Mattei.

Connell J. (2012), Film tourism. Evolution, progress and prospects, *Tourism management*, 33: 1007-1029.

Corna Pellegrini G. (a cura di) (2003), *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*, Milano, CUEM, 2003.

D'Aponte T. (2006), Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano, In *I parchi nazionali: patrimonio naturale e culturale d'Italia*, (a cura di) M. Mautone, Roma, Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e Società Geografica Italiana.

Dann G.M.S. (1981), Tourist motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8, n. 2: 187-219.

Dell'Agnese E., Rondinone A. (a cura di) (2011), *Cinema, Ambiente e Territorio*. Milano, Unicopli.

Della Corte V. (2009), *Imprese e Sistemi Turistici, Il management*, Milano, EGEA.

Di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci.

Filippi L. (2012), *Cineturismo e marketing territoriale*, Teramo, Edizioni Savine.

- Franch M. (a cura di) (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, Milano, McGraw-Hill.
- Giannone M. (2011), Paesaggi come scenografie: gli spazi del movie tourism, In *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, (a cura di) L. Mercatanti, 369-378, Bologna, Pàtron.
- Heitmann S. (2010), Film Tourism Planning and Development. Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1): 31-46.
- Hudson S. (2011), Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2): 165-172.
- Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of Travel Research*, 44, n. 4 (May): 387-396.
- Karpovich A.I. (2010), Theoretical approaches to film motivated tourism, *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1): 7-20.
- Kennedy C., Lukinbeal C. (1997), Towards a holistic approach to geographic research on film, *Progress in human geography*, 21, n. 1 (February): 33-50.
- Macionis N., O'Connor N. (2011), How can the film induced tourism phenomenon be sustainably managed?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (2): 173-178.
- Mantovani M. (2010), Produzioni cinematografiche e turismo: Le politiche pubbliche per la localizzazione cinematografica, *Rivista di Scienze del Turismo*, 3: 81-103.
- Martini U. (2010), Destinazione turistica e territorio, In *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, (a cura di) M. Franch, 23-57, Milano, McGraw-Hill.
- Mautone M. (1978), Cilento: quale turismo?, *Prospettive*, 8-9: 78-88.
- Nicosia E. (2013), Il festival strumento di comunicazione e promozione di identità territoriale. Problemi generali e un caso di studio: Marzamemi in provincia di Siracusa, *Ambiente, Società, Territorio*, 5-6: 23-27.
- Nicosia E. (2015), Il Film-induced Tourism leva di sviluppo territoriale? Il ruolo della «Filmogenia» Marchigiana nel cinema italiano, *Bollettino della Società geografica Italiana*, Serie XIII, vol. VIII: 555-575.
- O'Connor N. (2011), How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (2): 87-90.
- O'Connor N., Bolan P. (2008), Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film induced tourism, *Tourism Culture and Communication*, 8 (3): 147-158.
- Presenza A. (2007), Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance, Milano, Franco Angeli.
- Provenzano R.C. (a cura di) (2007). *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli.

- Riitano M. (2013), Il Sistema informativo Cilento: modello per la valorizzazione di itinerari turistico culturali nel Mediterraneo, In *Paesaggi ambienti culture economia. La Sardegna nel Mondo Mediterraneo*, (a cura di) G. Scanu G., 129-146, Bologna, Pàtron.
- Riitano M.G. (2018), Beni culturali e sviluppo locale nella aree interne del Cilento, <http://hdl.handle.net/11386/4717555>.
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- Riley R.W., Van Doren C.S. (1992), Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location, *Tourism Management*, 13, n. 3 (September): 267-274.
- Ritchie J. R. (1984), Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues, *Journal of Travel Research*, 23,1: 2-11.
- Scarlata R. (2016), Il fenomeno del cineturismo e le opportunità dei territori, In *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (a cura di) E. Nicosia, 131-139, Macerata, EUM.
- Schofield P. (1996), Cinematographic images of a city, *Tourism Management*, 17 (5): 333-340.
- Terrone E. (2010), Cinema e geografia: un territorio da esplorare, *Ambiente Società Territorio-Geografia nelle scuole*, n. 6: 14-17.
- Tooke N., Baker M. (1996), Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened location, *Tourism Management*, 17(2): 87-94.
- Tuan Y.F. (1977), *Space and place: the perspective of experience*, Minneapolis-London, University of Minnesota Press.
- Vigilante M. (2016), Cineturismo e valorizzazione del territorio: il caso Puglia, In *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (a cura di) E. Nicosia, 239-251, Macerata, EUM.
- World Tourism Organization (2004), Survey of destination management organisations, In *Report*, April, <http://www.world-tourism.org/projects/destination/DMO%20Final%20report.pdf>.