



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAGLIARI

DOTTORATO DI RICERCA
STORIA, BENI CULTURALI E STUDI INTERNAZIONALI
CICLO XXXII

IL CINETURISMO E L'IDENTITÀ DEI LUOGHI Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia

Settore/i scientifico disciplinari di afferenza
M-STO/08 M-STO/09

Presentata da
Coordinatore Dottorato
Tutor

DANIELE GAVELLI
Prof.ssa CECILIA TASCA
Prof. ANTIOCO FLORIS

Esame finale anno accademico 2018-2019
Tesi discussa nella sessione d'esame Gennaio-Febbraio 2020



“La presente tesi è stata prodotta durante la frequenza del corso di dottorato in Storia, Beni culturali e Studi internazionali dell’Università degli Studi di Cagliari, XXXII ciclo, con il supporto di una borsa di studio finanziata con le risorse del P.O.R. Sardegna F.S.E. 2014-2020 - Asse III “Istruzione e Formazione” - Obiettivo Tematico 10, Priorità d’investimento 10ii), Obiettivo Specifico 10.5, Azione dell’accordo di Partenariato 10.5.12

Indice

Introduzione	5
---------------------------	----------

Capitolo Primo

Fra teoria e pratica	12
1.1 La costruzione degli immaginari insulari	12
1.2 Le origini del fenomeno	21
1.3 Il perimetro della ricerca	25
1.4 Il lessico	26
1.5 <i>Literature review</i>	31
1.6 Paradossi e preoccupazioni del cineturismo	33
1.7 L'evoluzione della disciplina e considerazioni metodologiche	38
1.8 Dal cineturismo al cineturista	51
1.9 I contenuti contano	62

Capitolo Secondo

Casi di studio <i>ante litteram</i>	70
2.1 'Orgosolo' dall'ideologia alla marca	70
2.1.1 (Im)banditi a Orgosolo	83
2.2 <i>Treasure in Malta</i>	91
2.3 <i>Popeye</i>	100

Capitolo Terzo

Casi di studio attuali	109
3.1 <i>L'Isola di (San) Pietro</i>	109
3.2 Il contesto della ricerca: limiti epistemologici e insulari	111
3.2.1 La raccolta dei dati in relazione al contesto	116
3.3 La fiction <i>Isola di Pietro</i> nella strategia di promozione turistica regionale	120
3.4 La fiction <i>Isola di Pietro</i> e gli interessi della comunità locale	129

3.5 Il culto della celebrità e il ruolo di Gianni Morandi nella strategia mediatica	136
3.6 La valutazione dell'impatto: la fiction <i>L'isola di Pietro</i>	142
Capitolo Quarto	
Identità e sostenibilità.....	152
4.1 <i>Il commissario Montalbano</i> : un contromodello produttivo.....	152
4.2 L'ambientazione e il senso del luogo	155
4.3 Propositi per una strategia cineturistica sostenibile.....	158
Conclusioni	163
Bibliografia	169
Filmografia	179
Serie	182
Interviste.....	182
Sitografia	183
Studi d'impatto.....	185
Appendice	186

Abstract

Mystery, fantasy, redemption, paradise, refuge: from literature to cinema, island tourism has been fed by products of the imagination be they in novels and in films. Islands do not cease to play their part, attracting visitors and cinematic productions also with the help of new tourism marketing tools. *Cineturismo* is the term generally employed in Italy to identify the phenomenon through which (when successful) the representation of places on the screen translates to the development of tourism of those places. Notable examples demonstrate that success in terms of tourism not only is not automatic, but the phenomenon might involve relevant issues from the social sustainability perspective. In the following thesis we examine three western Mediterranean islands – Sardinia, Malta and Sicily – and show how cinema, and the audio-visual products more generally, can positively (and negatively) influence the process of constructing an image of the islands and of that promotion which derive from this image. It deals with cases of audio-visual products which in varying ways have acted on tourism in the places chosen as set: *Banditi a Orgosolo*, *Treasure in Malta* and *Popeye* are *ante litteram* examples of film-induced tourism, while the television series *L'isola di Pietro* and *Il commissario Montalbano* have been intentionally used as strategic instruments of regional tourism promotion. The comparison between case studies converges in the analysis of the dynamics which have led Sardinian institutions to finance an operation such as *L'isola di Pietro*, which, despite Gianni Morandi's celebrity, and despite the ratings success of the first season, according to our thesis rests on uncertain strategic foundations and risks airing content which might undermine more than it values the very spirit of the place chosen as location.

Mistero, fantasia, redenzione, paradiso, rifugio: dalla letteratura al cinema, il turismo delle isole è stato alimentato dagli immaginari prodotti da romanzi e film. Anche oggi le isole non cessano di fare la loro parte, attraendo visitatori e produzioni cinematografiche anche grazie ai nuovi strumenti del marketing turistico. *Cineturismo* è il termine generalmente utilizzato in Italia per identificare il fenomeno attraverso il quale la rappresentazione dei territori sugli schermi si traduce (quando è il caso) in una valorizzazione turistica dei luoghi. Casi esemplari dimostrano che il ritorno turistico auspicato non solo non è automatico, ma può avere risvolti importanti sulla sostenibilità sociale del fenomeno. Nel testo che segue prendiamo in esame tre isole del Mediterraneo Occidentale - Sardegna, Malta e Sicilia – e mostriamo come il cinema, e più in generale l'audiovisivo, influisca positivamente (o negativamente) sul processo di costruzione dell'immaginario insulare e di pubblicizzazione che ne deriva. Si tratta di casi di prodotti audiovisivi che in varia misura hanno agito sul turismo dei territori scelti per la loro realizzazione: *Banditi a Orgosolo*, *Treasure in Malta* e *Popeye* costituiscono esempi *ante litteram* di turismo indotto dal cinema, mentre le fiction *L'isola di Pietro* e *Il commissario Montalbano* sono strumenti strategici impiegati intenzionalmente per la promozione turistica regionale. La comparazione fra i casi di studio converge sull'analisi delle dinamiche che hanno portato le istituzioni sarde a finanziare un'operazione che, malgrado la celebrità di Gianni Morandi e nonostante il successo di pubblico della prima stagione, secondo la nostra tesi, poggia su basi strategiche incerte e veicola contenuti che rischiano di snaturare lo spirito del luogo più di quanto lo valorizzino.

Introduzione

*It is no coincidence that one of the first,
and certainly most-referenced,
of the Lumière brothers' films
depicted a moving train.*

A.I. Karpovich¹

Certamente è sviluppo dei trasporti ad aver reso i luoghi più accessibili dal punto di vista turistico, ma il cinema, da parte sua, ha contribuito a renderli più desiderabili. Un sodalizio il cui denominatore comune è il movimento: immagini e persone *in movimento*. Come ha affermato Karpovich, cinema e ferrovia sono stati «two potent symbols of modernity»², entrambi a loro modo in grado di modificare per sempre la percezione dello spazio e del tempo.

Al culmine della seconda rivoluzione industriale, mentre il perfezionamento dei mezzi di trasporto poneva le basi materiali per l'espansione del viaggio turistico (Lickorish e Jenkins, 1997)³, l'invenzione dell'immagine in movimento intratteneva le prime audience con un altro tipo di viaggio, quello cinematografico.

Sebbene il viaggio fosse considerato dalle civiltà antiche un momento 'sacro' (il pellegrinaggio) anche nella società contemporanea la vacanza conserva una sua sacralità (*Holi-day*, giorno sacro) se non altro nel senso dell'irrinunciabilità. Ma come scegliere la destinazione, se non è più la rilevanza religiosa a orientare le decisioni di viaggio? Dalla letteratura al cinema, fino all'internet, i media hanno assunto in questo un ruolo indispensabile. L'evoluzione dei dispositivi, la globalizzazione e le generazioni digitali hanno incentivato la sostituzione dei supporti cartacei con quelli audiovisivi e digitali, questo si è tradotto in un aggiornamento e prolungamento di un'influenza che storicamente fu anche prerogativa di arti come la letteratura, la pittura e la fotografia, in particolare in relazione alla rappresentazione del viaggio.

Media, in particular electronic visual media, dominate people's everyday life by providing a vast amount of information, representations and images of the world

¹ Karpovich, 2010, p. 7.

² *Ibidem*.

³ «Technical advances in transport and other forms of communication strongly reinforced the economic factors favoring tourism expansion» (Lickorish e Jenkins, 1997, p. 12).

on a global scale [...], media representations and images of tourist destinations play a significant role in influencing people's holiday decision-making process as the basis upon which tourists make choices about where to visit⁴.

In tempi recenti il marketing turistico ha incoraggiato ulteriormente il processo di diffusione di immagini e contenuti audiovisivi a scopo promozionale. Lo sguardo dei turisti si è nutrito di tali contenuti alimentandone la riproduzione e la condivisione (Jansson, 2002). Il potere dei media oggi è tale per cui non si tratterebbe più solo di una generica influenza sulla scelta delle destinazioni, ma piuttosto della costruzione da un lato di immaginari turistici legati alle destinazioni⁵ e dall'altro dello sguardo del turista (Urry, 1990).

Cinema e audiovisivo hanno generato profondi cambiamenti dal punto di vista della promozione turistica, ciononostante, secondo Beeton, i fondamenti dell'esperienza turistica non sarebbero cambiati in modo sostanziale rispetto alle pratiche antiche dei pellegrinaggi: «most of world's great pilgrimage and tourist sites were established through the written media, well before the coming of film»⁶. Con l'invenzione del cinema non è l'esperienza in sé a cambiare ma più in generale la modalità di *produzione*⁷ dello spazio – non più solo *place* fisico (il luogo geografico) ma anche *augmented space* (il luogo di fantasia che motiva la visita) (Sandvik e Waade, 2008) – e il processo di scelta delle destinazioni di viaggio.

Nonostante il suo impatto economico abbia portato alcuni autori a considerarlo come un ramo in crescita del settore turistico –già nel 2010, secondo quanto riportato da Giovanni Todaro, ha mosso nel mondo circa 100 milioni di turisti, con un giro d'affari di oltre 80 miliardi di euro (Todaro, 2011)⁸ – il cineturismo è entrato nel dibattito accademico relativamente da poco. Molte sono le definizioni che ne sono state date e diverse le prospettive disciplinari implicate nella riflessione. Secondo Evans per cineturismo s'intende la frequentazione turistica di una destinazione (o attrazione)

⁴ Iwashita, 2006, pp. 59-60.

⁵ «That is to say, media in all forms has a prominent role of representation and construction of places and tourist destination» (Croy, Beeton e Frost, 2010).

⁶ Beeton, 2005, p. 4.

⁷ *Produzione* nel senso che ne ha dato Lefebvre, nel suo celebre testo *La production de l'espace* (1976).

⁸ Le tecniche di rilevazione dell'impatto sono ancora in fase di sperimentazione, a nostro parere tale valutazione va considerata come una stima e allo stesso tempo un incentivo ad approfondire meglio la dinamica e le variabili coinvolte.

come risultato della rappresentazione mediatica in televisione o sullo schermo cinematografico⁹. Storicamente, fra le prime definizioni di cineturismo troviamo quella orientata al management turistico dello *Scottish Tourism Board* (1991): «the business of attracting visitors through the portrayal of the place or a place's storylines in film, video and television»¹⁰. Una definizione ancora più concisa è quella di Beeton, in cui viene sottolineata la differenza fra set e location: «on-location tourism that follows the success of a movie made (or set) in a particular region». In una prospettiva turistica Roesch definisce il cineturismo come uno «specific pattern of tourism that drives visitors to see screened places during or after the production of a feature film or a television production»¹¹, includendo in tal modo l'effetto di attrazione che si può generare durante le riprese¹². A seconda della prospettiva adottata diventa difficile circoscrivere il cineturismo all'interno del contesto mediatico. Il paniere dei media che sono in grado d'influire sui fenomeni turistici è vasto: «[it] involves visits to places celebrated for associations with books, authors, television programs and films»¹³, dove la visita rappresenta una manifestazione concreta dell'impatto sul territorio. Il fenomeno però è molto più vasto e non può essere ridotto alla semplice visita delle location e dei set. Il culto della celebrità, come vedremo, ha un ruolo fondamentale, sia per associazione diretta che indiretta (Lee, Scott and Kim, 2008; Grenier, 2011) e lo affronteremo nel caso di studio della fiction *L'isola di Pietro* dove la popolarità del cantante-attore Gianni Morandi oltre ad aver garantito il successo di audience ha amplificato la diffusione dei valori cristiani di cui è promotrice la casa di produzione Lux Vide.

Fino agli anni Novanta le film commission sottovalutavano ancora il potenziale turistico diretto del cinema, gli effetti secondari a lungo termine non facevano parte dei loro obiettivi principali. Una mancanza questa che è stata colmata nell'arco del decennio successivo. Oggi al contrario assistiamo allo sgomitare delle film commission di tutto il mondo nel tentativo di accaparrarsi le produzioni più importanti al costo di importanti incentivi economici e fiscali. Allo stesso tempo la consapevolezza delle istituzioni e il potenziale turistico delle produzioni cinematografiche sembrano essere

⁹ «Comprises tourist visits to a destination or attraction as a result of the destination being featured on television, video or the cinema screen» (Evans, 1997, in Busby and Klug, 2001, p. 317).

¹⁰ Scottish Tourism Board, 1991.

¹¹ Roesch, 2009, p. 6.

¹² Il corsivo delle tre citazioni è nostro.

¹³ Busby e Klug, 2001, p. 316.

umentati, grazie soprattutto alle collaborazioni fra le film commission e gli enti di promozione turistica:

it is apparent that increasing numbers of film commissions around the globe recognise the potential value of long-term tourism effect generated by film productions. By establishing close working relationships, the tourism industry and the film industry can both profit from film productions.¹⁴

I casi di film che hanno concorso a più livelli al successo turistico dei luoghi dei set sono numerosi. Qui di seguito riportiamo alcuni esempi emblematici realizzati in contesti urbani.

- *Il favoloso mondo di Amelie* (Jeunet, 2001): fiaba urbana divenuta celebre a livello internazionale che ha contribuito alla trasformazione del quartiere di Mont Martre in uno dei luoghi più frequentati dai turistici nella capitale francese.
- la trilogia delle città di W. Allen (*Vicky, Cristina, Barcelona*, 2008; *Midnight in Paris*, 2011; *To Rome with Love*, 2012), trittico urbano in formato 'cartolina postale' diretta al pubblico americano che fa da sfondo alle avventure dei protagonisti. I toni leggeri dei tre film, sedimentati sui contesti metropolitano europei, romantici e sornioni, ricordano le *flâneries* in vespa di Gregory Peck e Audrey Hepburn in *Vacanze romane* (Wyler, 1953) o le notti *glamour* de *La dolce vita* (Fellini, 1960).

Lontano dalle grandi città, nei contesti rurali, l'impatto dei film è stato probabilmente più forte, arrivando ad alterare completamente il destino di piccoli centri, come nel caso di Matera, dove la location dei *Sassi* (*Il vangelo secondo Matteo*, Pasolini, 1964; *Cristo si è fermato a Eboli*, Rosi, 1979; *La passione di Cristo*, Gibson, 2004) è la dimostrazione concreta del potenziale turistico del cinema, culminata, nel 2007¹⁵, nell'apertura di un Hilton Garden Inn. nella cittadina lucana.

Da poco più di un decennio la questione del cineturismo ha trovato vigore anche in Sardegna con implicazioni nel rilancio turistico dell'isola. Le istituzioni isolate hanno intensificato il loro coinvolgimento e con la complicità della stampa, il cineturismo, anche in ragione degli esempi virtuosi di altre regioni italiane, è stato spesso

¹⁴ Roesch, 2009, p 229.

¹⁵ In attesa di scoprire come verrà declinato l'aspetto cineturistico nell'organizzazione di *Matera Capitale Europea della Cultura 2019*, il turismo delle location a Matera ha ritrovato slancio nel 2016 con la produzione hollywoodiana di *Wonder Woman* (Patty Jenkins, 2017).

declinato come un'opportunità di rilancio economico per l'isola. Malgrado un'aumentata consapevolezza da parte delle istituzioni del ruolo strategico che possono avere il cinema e l'audiovisivo nel promuovere il turismo, non esistono ad oggi studi che rendano conto della dimensione che tale fenomeno assume in Sardegna.

Da queste considerazioni emerge una domanda di ricerca sollecitata anche dai dubbi sollevati dalle maestranze del settore cinematografico sardo nei confronti del finanziamento della fiction *L'isola di Pietro* da parte dell'Assessorato al turismo della Regione Sardegna. In quali termini l'investimento pubblico destinato allo sviluppo turistico su un prodotto audiovisivo realizzato dalla casa di produzione Lux Vide s'inserisce nella strategia regionale di sviluppo turistico? Quanto l'iniziativa può essere considerata virtuosa e sostenibile nel lungo periodo?

Mancando altre iniziative dichiaratamente cineturistiche all'interno del perimetro regionale, per poter comparare il caso preso in esame con altri casi rilevanti si è reso necessario ampliare il perimetro di ricerca a territori con caratteristiche affini. Abbiamo esteso la dimensione mediterranea e insulare dell'investigazione ad altre isole, Malta e Sicilia, in quanto destinazioni turistiche il cui sviluppo è in qualche modo legato all'industria cinematografica.

Il turismo rappresenta un settore strategico per lo sviluppo delle isole, con implicazioni importati dal punto di vista sociale, ambientale ed economico. Nel confronto con le altre due, la Sardegna è il territorio che a oggi ha espresso meno il proprio potenziale in termini d'industria cinematografica e turistica. In questo senso le strategie messe in pratica a Malta e in Sicilia possono rappresentare dei modelli e contromodelli di riferimento per lo sviluppo del cineturismo.

Mentre da un lato Malta spicca nel Mediterraneo per la sua lunga tradizione nell'ospitare produzioni cinematografiche straniere (Graziano, 2015) e per un intenso sviluppo turistico (aspetti che spinsero le istituzioni a confrontarsi precocemente con il cineturismo), la Sicilia dall'altro è celebre per la sua tradizione cinematografica (dal neorealismo ai film di mafia) e più recentemente, con la serie *Il commissario Montalbano* può vantare una delle migliori pratiche cineturistiche più rilevanti a livello europeo.

Lo studio di casi nelle tre isole del mediterraneo occidentale ci ha consentito di affrontare alcuni aspetti fondamentali del cineturismo, in particolare riflettendo sulle

ragioni che conducono alcune location (più di altre) a trasformarsi in destinazioni turistiche.

Al fine di superare un approccio di mera economia del turismo (domanda-offerta, flussi di arrivi, posti di lavoro generati, ecc.), euristicamente insufficiente a dar conto della complessità del contesto e poco adatto al nostro scopo, abbiamo preferito una metodologia d'indagine qualitativa che accogliesse la sfida dell'interdisciplinarietà, includendo contributi appartenenti a campi di ricerca diversi e pertinenti per la comprensione del fenomeno.

Quasi trent'anni di studi accademici hanno ormai legittimato la ricerca sulla relazione fra audiovisivo e turismo, sviluppando punti di vista che hanno valorizzato da un lato una molteplicità di approcci dell'approccio e dall'altro hanno confermato l'utilità del metodo del caso di studio come strumento efficace d'investigazione (Heitmann, 2010; Beeton, 2016). Per quanto riguarda la definizione del concetto d'interdisciplinarietà riferito all'approccio di studio del cineturismo e l'uso della metodologia del caso di studio rimandiamo al paragrafo 1.7 dove attraverso gli apporti di autori come Beeton e Connell viene presentata l'evoluzione del campo di studi che ha portato verso l'inclusione e intersezione di discipline anche molto diverse e dove vengono esplicitate le ragioni che hanno portato alla scelta del metodo di ricerca del caso di studio con i vantaggi e gli svantaggi che esso comporta.

CAPITOLO PRIMO

Fra teoria e pratica

*La isla es una utopía metafórica,
una estación del deseo; seduce a su imagen y
trata de acercarse a la realidad del mito.*

A.T. Anton¹⁶

1.1 La costruzione degli immaginari insulari

Dalla letteratura al cinema, il mito delle isole si fonda sulla relazione simbolica fra finzione e realtà. Nella mitologia greca le isole sono seducenti entità organiche, apparizioni di salvifici approdi che non mancano di mettere alla prova il coraggio dei viaggiatori con incontri fantastici e sortilegi inaspettati.

El naufragio de Ulises y su movimiento errático por las islas del Egeo no es sino el castigo adecuado a la arrogancia y la codicia humana (*Ulisse*, Camerini, 1954; *Jason and the Argonauts*, Chaffey, 1963), lo que se vincula ineludiblemente con la actividad comercial, marítima en esencia, de los griegos de la antigüedad.¹⁷

In epoche successive, oltre i classici della letteratura greca, le isole incarnano immaginari fra i più disparati e cominciano ad affermarsi dei modelli rappresentativi ricorrenti:

la connotazione fantastica resta per tutto l'Umanesimo e il Rinascimento, età delle scoperte geografiche, in cui le isole rappresentano quell'esotico lontano in cui immaginare un'ipotesi di rigenerazione sociale [...]. Nasce l'utopia 'esploratrice' e fino all'illuminismo l'isola rimane il luogo per l'avventura intellettuale, per il dibattito e l'allegoria di idee [...].¹⁸

Le declinazioni del mito insulare in letteratura sono molto diversificate – mistero, fantasia, avventura, redenzione, paradiso, rifugio, prigionia, utopia – e gli esempi numerosi: dall'*Utopia* di Thomas More (1516) alle *Robinsonades* in stile Daniel Defoe (*Robinson Crusoe*, 1719); *I viaggi di Gulliver* di Jonathan Swift (1726); *The enchanted Isles*

¹⁶ Anton, 2015, p. 115.

¹⁷ Gamir e Manuel, 2013, p. 2.

¹⁸ Previti, 2010, pp. 18-19.

di Herman Melville; *L'Ile mystérieuse* di Jules Verne (1874); *L'isola del tesoro* di Robert Louis Stevenson (1883); *Il corsaro nero* di Emilio Salgari (1898), passando per *La città del sole* di Tommaso Campanella (1623) e l'utopica *The new Atlantis* di Francis Bacon (1624). Ci sono poi le avventure di *Paul et Virginie* di Jacques-Henri Bernardin de Saint Pierre (1788) dove la rappresentazione dell'idillio insulare mostra una natura paradisiaca in stile rousseauiano e anticipa di qualche decennio il «romanticismo delle isole» di Lord Byron con il suo *The Island* (1823) e di D.H. Laurence con *The sea and Sardinia* (1921) e *The Man Who Loved Islands*, (1927) e ancora la raffigurazione dell'isola come ideale (distopico e utopico) della società moderna in *Lord of the flies* di William Golding (1954) o in *The Island* di Aldous Huxley (1960).

Il ventesimo è il secolo in cui cinema raccoglie il testimone della letteratura, «le cinéma imite sémiologiquement, prolonge historiquement et remplace sociologiquement le roman historique du siècle passé»¹⁹. Sembra inoltre che l'adattamento cinematografico dei romanzi più popolari dia qualche garanzia sul mantenimento nel tempo del successo di un film, anche nello scatenare l'attrazione cineturistica: «successful films which in turn motivate and attract tourists to the films' location settings, were originally in novel form»²⁰. Ciò ha portato alcuni autori a considerare i luoghi della letteratura come aspetti propri del paesaggio culturale e del patrimonio turistico (Squire, 1996; Herbert, 2001). D'altra parte, i primi film ambientati nei territori insulari, come *Terror Island* (Croze, 1920)²¹, *White Shadow in the South Sea* (Van Dike, 1928), *Tabu* (Murnau, 1931) o *King Kong* (1933) nella sua misteriosa isola del teschio collocata fuori dalle coordinate spazio-temporali, ripropongono gli stessi esotismi della letteratura del secolo precedente²²: contesti naturalistici primordiali e paradisiaci, tribù indigene, arcaici rituali, pericoli, avventure e tesori di varia entità.

¹⁹ Metz, 1977, p. 116.

²⁰ Jewell e McKinnon, 2008, p. 154.

²¹ Girato nell'isola di *Santa Catalina* in California, include l'interpretazione da protagonista del leggendario illusionista Houdini.

²² Harry è il protagonista del film e tenta di salvare il padre di Beverly, preso in ostaggio da un'insidiosa tribù indigena, al fine di ottenere in riscatto una perla preziosa a forma di teschio che si trova in possesso della ragazza.

Titolo originale	Anno	Regista	Luogo del set	Isola rappresentata
<i>Terror Island</i>	1920	Cruze, J.	Santa Catalina (California)	Isola di finzione
<i>Tabu: a Story of the South Seas</i>	1930	Murnau, F.W.	Bora Bora (Polinesia francese)	Bora Bora (Polinesia francese)
<i>The most dangerous game</i>	1932	Pichel, I. y Schoedsack, B.	Palos Verdes (California)	Isola tropicale
<i>King Kong</i>	1933	Cooper, M.C. y Schoedsack, E.B.	California	Isola di finzione
<i>Treasure Island</i>	1934	Fleming, V.	Hawaii	Isola di finzione
<i>The hurricane</i>	1937	Ford, J.	Pago Pago, Samoa	Polinesia francese
<i>Isle of Missing Men</i>	1942	Oswald, R.	California	Isola di finzione (Caruba) Oceano Pacifico
<i>Back to Bataan</i>	1945	Dmytryk, E.	Filippine	Luzón (Filippine)
<i>Stromboli</i>	1950	Rosellini, R.	Stromboli, Italia	Stromboli, Italia
<i>Treasure Island</i>	1950	Haskin, B.	(Regno Unito, studi)	Isola di finzione
<i>Captain Horatio Hornblower R.N.</i>	1951	Walsh, R.	Villefranche-sur-mer (Francia)	Isola dei Caraibi
<i>His majesty O'Keefe</i>	1954	Haskin, B.	Yap (Fiyi)	Yap (Fiyi)
<i>Ulisse</i>	1954	Camerini, M.	?	Mediterraneo orientale
<i>Swiss family Robinson</i>	1960	Annakin, K.	Tobago (Trinidad e Tobago)	Oceano Indiano
<i>The Guns of Navarone</i>	1961	Lee, J.	Rodi (Grecia) e Isola di Gorée (Senegal)	Isola di finzione (Mediterraneo orientale)
<i>Mysterious Island</i>	1961	Endfield, C.	Benidorm, Playa de Aro, Santa Agaró (Spagna)	Isola di finzione Oceano Pacifico
<i>Mutiny on the Bounty</i>	1962	Milestone, L.	Bora-Bora, Tahiti	Tahiti
<i>Birdman of Alcatraz</i>	1962	Frankenheimer, J.	Alcatraz (California)	Alcatraz (California)
<i>Jason and the Argonauts</i>	1963	Chaffey, D.	Capaccio, Centola e Paestum (Italia)	Isola di finzione Mediterraneo
<i>El verdugo</i>	1963	García Berlanga, L.	Mallorca	Mallorca
<i>Escala en Tenerife</i>	1964	Klimovsky, L.	Tenerife	Tenerife
<i>Hell in the Pacific</i>	1968	Boorman, J.	Babelhuap (Palau)	Isola del oceano Pacifico
<i>Patton</i>	1970	Schaffner, F.J.	Almería	Sicilia
<i>Papillon</i>	1973	Schaffner, F.J.	Jamaica e Maui (Hawaii)	Isola della Guayana francese
<i>The Blue Lagoon</i>	1980	Kleiser, R.	Nanuya Levu e Tortuga Fiyi	Isola tropicale
<i>Evil under the sun</i>	1982	Hamilton, G.	Mallorca	Isola di finzione
<i>Lord of the Flies</i>	1990	Hook, H.	Hana, Maui, e Kauai (Hawaii)	Isola di finzione
<i>Mediterraneo</i>	1991	Salvatores, G.	Kastellorizo, Grecia	Isola del mar Mediterraneo
<i>Jurassic Park</i>	1993	Spielberg, S.	Kauai (Hawaii)	Isola sconosciuta
<i>Il postino</i>	1994	Radford, M.	Isole Eolie (Italia)	Isola del mar Mediterraneo
<i>Six Days Seven Nights</i>	1998	Reitman, I.	Kauai (Hawaii)	Isola di finzione

<i>The Truman Show</i>	1998	Weir, P.	Florida (EEUU)	Isola artificiale
<i>The Beach</i>	2000	Boyle, D.	Isole Phi Phi Leh (Thailandia)	Isola sconosciuta
<i>Cast Away</i>	2000	Zemeckis, R.	Monuriki (Fiji)	Isola sconosciuta
<i>Batoru rowaiaru</i>	2000	Fukasaku, K.	Hachijo (Giappone)	Isola sconosciuta
<i>Pearl Harbour</i>	2001	Bay, M.	Hawaii e California	Hawaii
<i>Lucía y el sexo</i>	2001	Medem, J.	Formentera (Spagna)	Formentera (Spagna)
<i>The Count of Monte Cristo</i>	2002	Reynolds, K.	Dwejra (Malta)	Chateau d'If
<i>Windtalkers</i>	2002	Woo, J.	Hawaii	Saipán (Isole Marianas, USA)
<i>Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl</i>	2003	Verbinski, G.	Bequia, San Vicente, Las Granadinas	Isola di finzione
<i>Master and Commander: The Far Side of the World</i>	2003	Weir, P.	Galapagos (Ecuador)	Galápagos (Ecuador)
<i>King Kong</i>	2005	Jackson, P.	Stretto di Cook e isola Kapiti, Nuova Zelanda.	Isola di finzione
<i>Habana Blues</i>	2005	Zambrano, B.	Cienfuegos, Cuba	Cuba
<i>Blessed by fire</i>	2005	Bauer, T.	Malvinas (Regno Unito)	Malvinas (Regno Unito)
<i>The Island</i>	2005	Bay, M.	No	Isola sconosciuta
<i>Flags of Our Fathers</i>	2006	Eastwood, C.	Sandvik (Islanda) e Iwo Jima (Giappone)	Iwo Jima (Giappone)
<i>Letters from Iwo Jima</i>	2006	Eastwood, C.	Sandvik (Islanda) e Iwo Jima (Giappone)	Iwo Jima (Giappone)
<i>Pirates of Caribbean. Dead Man's Chest.</i>	2006	Verbinski, G.	Bahamas e Rep. Dominicana	Isola di finzione
<i>Mamma Mia</i>	2008	Lloyd, Ph.	Skopelos (Grecia)	Isola sconosciuta
<i>Nim's Island</i>	2008	Flacket, . y Levin, M.	Hinchinbrook (Australia)	Isola di finzione
<i>Los abrazos rotos</i>	2009	Almodovar, P.	Lanzarote (Spagna)	Lanzarote (Spagna)
<i>Clash of Titans</i>	2010	Leterrier, L.	Gran Canaria, Lanzarote, Tenerife, La Gomera	Isola di finzione
<i>The Descendants</i>	2011	Payne, A.	Hawaii	Hawaii
<i>The mysterious island 2</i>	2012	Peyton B.	Hawaii	Isola di finzione
<i>Once upon an island</i>	2015	Lichtag S.	Aldabra Atoll	Seychelles
<i>Skull island 3</i>	2017	Vogt-Roberts J.	Hawaii e Vietnam	Isola di finzione
<i>Utøya- July 22</i>	2018	Poppe E.	Oslo (Norvegia)	Utøya Norvegia
<i>Guava island</i>	2019	Hiro Murai	Cuba	Isola di finzione
<i>The islands</i>	2019	Chey T. A.	Hawaii	Hawaii

Tabella 1. - Selezione di film in relazione con le isole. Fonte: Gamir e Manuel, 2013, pp. 9-10 (con integrazioni nostre).

Durante il secondo dopoguerra, con la crescita del turismo di massa²³, l'immaginario insulare si afferma nella gamma dei prodotti turistici proposti dall'industria del viaggio. La rappresentazione cinematografica fomenta la popolarità delle isole come destinazioni ideali. Due produzioni quasi contemporanee, *Stromboli terra di Dio* di Roberto Rossellini (1949) e *Monica e il desiderio* di Ingmar Bergman (1953), il primo girato nelle Eolie e il secondo nell'arcipelago di Stoccolma, hanno incoraggiato il connubio *isola-rifugio romantico* dove la dimensione diegetica della narrazione filmica si è *con-fusa* con la dimensione extra-diegetica del set e delle vite private delle due coppie di regista-attrice (Roberto Rossellini con Ingrid Bergman e Ingmar Bergman con Harriet Andersson). Simona Previti (2010) ricordando il primo dei due *affaire* parla di una sorta di «rapimento»²⁴ dell'attrice da parte di Rossellini come di un «puro effetto di insularità»²⁵: è la distanza dalla terra ferma a consentire al regista di eludere l'impegno preso con la sua compagna Anna Magnani, per un altro set che non mise mai in opera. Quest'ultimo, realizzato invece da William Dieterle, è anch'esso un film insulare: *Vulcano* (1949) è l'opera che segnerà la definitiva rottura fra Rossellini e la Magnani innescando quella che fu definita dai rotocalchi «la guerra dei vulcani»²⁶, ovvero la rivalità fra l'attrice svedese e l'icona del neorealismo italiano, due celebrità incarnazione delle isole sulle quali venivano girati rispettivamente i due film, e che fecero la fortuna turistica dell'arcipelago. Fortuna rinnovata nel 1960 quando Antonioni vi realizzò *L'avventura*, altro connubio amoroso regista-attrice. Qualche anno dopo in *Deserto rosso*, il regista ferrarese scelse di girare nella costa nord della Sardegna il sogno di un idillio balneare contrapposto all'oppressivo ambiente industriale. Successivamente fu la Werthmüller a far conoscere la costa orientale della Sardegna con il suo divertente *Travolti da un insolito destino nell'azzurro mare d'agosto* (1974) usando l'isola come pretesto per ribaltare le gerarchie sociali dell'Italia del boom economico, con l'affiatatissima coppia Giannini-Melato. Un esempio internazionalmente conosciuto fu anche *Il postino* (Radford, Troisi, 1994) che ricollocava l'esule Pablo Neruda sull'isola di Procida, forse ispirato dal fatto che nell'altra isola partenopea,

²³ According to the WTO, world tourism flows increased by an average annual rate of 7,32 per cent from 1950 to 1991 (Principalmente paesi europei appartenenti all'OECD, Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico).

²⁴ Bergala, 2004, p. 29, in Previti, 2010, p. 41

²⁵ Previti, 2010, p. 41.

²⁶ <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2004/05/05/alliata-quando-il-nostro-film-scatenò-il.html>

Capri, il poeta cileno visse effettivamente un breve periodo del suo esilio, prima di far rientro in patria.

Le produzioni americane in tema insulare hanno fatto generosamente la loro parte, solo per citarne alcuni, ricordiamo i vari plot cinematografici e televisivi di naufraghi sopravvissuti come *Blue Lagoon* (Kleiser, 1980); *Paradise* (Aemes, Cates, 1982); *Castaway* (Zemeckis, 2000); la serie *Lost* (Abrams, Lieber, Lindelof, 2004-2010) o ancora *The Beach* (Boyle, 2000), quest'ultima tristemente famosa, non solo per la presenza di Leonardo di Caprio ma, anche per il danno ambientale arrecato dal set e accentuato poi da un incontenibile flusso turistico. Caso estremo, spesso citato nella letteratura sul tema (Tzanelli, 2006), in cui cinema e turismo sono accomunati da un forte e paradossale impatto ambientale: l'uso di un territorio quasi vergine è stato tale da mettere a rischio l'esistenza stessa del paradiso naturalistico utilizzato per le riprese, la fruizione turistica del luogo ne ha poi amplificato il peso antropico. Il palesarsi di folle di turisti ammassati in spiaggia all'assurda ricerca di uno scatto che evocasse il senso di isolamento e la natura incontaminata mostrati nel film ha reso necessario l'intervento delle istituzioni per limitarne il flusso impedendo per qualche tempo l'accesso.

Un esempio letterario piuttosto paradossale è quello del racconto di un viaggio in Corsica e Sardegna che Lord Byron²⁷ non fece mai ma che divenne lo spunto per una rappresentazione delle due isole tanto leggendaria quanto immaginaria. In una personalissima *mise en scène*, il poeta inglese rielaborò le letture e le esplorazioni di altre isole visitate durante il suo *Grand tour* nel Mediterraneo, arricchendo la descrizione dei luoghi mai visitati, con divagazioni filosofico-religiose, celebrazioni di eroiche imprese, racconti di rocamboleschi agguati e soprattutto, ovviamente, stereotipi coloniali, esotici, pittoreschi ecc.

La loro rappresentazione ci da un'idea del gusto letterario dei suoi contemporanei e, soprattutto, degli esotismi che si andavano consolidando nel XVIII e XIX sec., epoca in cui si affermavano i modelli estetici del *pittoresco*, la figura del *buon selvaggio* e il concetto di natura *paradisiaca*, ancora oggi presenti nel discorso turistico.

²⁷ Narrative of Lord Byron's Voyage to Corsica and Sardinia, during the summer and autumn of the year 1821.

Otra imagen que se incorpora a la mirada occidental durante estos siglos es la de espacios exóticos identificados con el Edén, y en ese contexto la isla cobra también un protagonismo destacado, de modo que intelectuales como Jean Jacques Rousseau asumen ideas como el mito del buen salvaje.²⁸

L'idillio insulare (al pari di quello montano) è un mito sedimentato nelle rappresentazioni letterarie, riprese poi anche in pittura (si veda il generale apprezzamento in occidente per la *Polinesia* di Gauguin), diffuso principalmente da scrittori romantici come Wordsworth, Keats, Shelly, Byron e Rousseau, per i quali la natura assumeva le sembianze di un'entità benigna, materna e ristoratrice, compensatrice della frenesia urbana (Seaton, 1998; Beeton, 2015). È così anche oggi, il *rural idyll*, lo sa chi ha frequentato per qualche tempo le città, seduce coloro che vivono nelle grandi capitali e sentono di tanto in tanto il bisogno di evadere dall'involucro metropolitano.

L'isola letteraria, così come quella cinematografica, esiste in quanto costruzione intellettuale di un altrove che non ha radici nella rappresentazione delle isole in quanto entità geografica ma piuttosto è frutto di un'elaborazione culturale e di una «inerzia» (Gámir e Manuel, 2013) nel senso che assistiamo da un lato alla sovra-rappresentazione di alcune isole e dall'altro a una quasi totale invisibilità delle altre. Ciò si spiegherebbe, secondo Gámir e Manuel (2013), come risultato delle approssimazioni e intenzioni che stanno alla base dei processi creativi di sceneggiatori, produttori e registi i quali, per loro natura, non hanno vincoli di fedeltà o rappresentatività rispetto al dato geografico corrispondente.

Una cuestión nuclear es la falta de correspondencia absoluta entre la isla presentada por las creaciones cinematográficas y el concepto geográfico equivalente. La 'isla cinematográfica' es un concepto esencialmente cultural, derivado de las aproximaciones e intenciones de los creadores (guionistas, productores, directores), y en los que casi siempre se muestra la intención de hacer evidente su carácter de alejamiento respecto a los espacios continentales e incluso, en casos extremos, su inaccesibilidad²⁹.

Tuttavia, come sottolineano i due autori, alcune caratteristiche geografiche sono state più ricorrenti di altre e hanno universalizzato le qualità dell'insularità, insistendo su alcuni aspetti piuttosto che su altri: come per esempio la preferenza per le isole di dimensioni ridotte rispetto a che quelle di grandi dimensioni. L'isola, in sostanza, si

²⁸ Gamir e Manuel, 2013, p. 2.

²⁹ *Ibidem*.

definirebbe per distacco, è un'entità disgiunta da un continente, non solo nel senso della distanza che la separa ma anche per la dimensione che la distingue: un'isola sarà tanto più *isola* se è meno estesa del continente da cui è divisa.

L'isola è anche un concetto ambiguo, è un'*eterotopia* che per esistere, per non restare mera costruzione del desiderio, ha bisogno d'essere rappresentata.

Sono le immagini a rendere l'isola *reale* e allo stesso tempo a prolungarne il mito (Anton, 2015). Anche il *realismo* cinematografico così come l'*autenticità* propagandata dal turismo sono finzioni post-moderne scaturite dall'ambiguità fra la 'cosa' reale e la sua rappresentazione, fra la geografia e la fantasia di una possibile destinazione di viaggio. Nell'industria cinematografica, come in quella turistica, si formulano immaginari e si producono discorsi con l'obiettivo di nutrire le aspettative di spettatori e turisti.

Chi studia i fenomeni comunicativi in una prospettiva post-moderna, sa che il potere delle immagini si manifesta attraverso media e turismo in modo da destrutturare e confondere le relazioni fra le rappresentazioni dei luoghi e della realtà. Malgrado l'etimologia della parola 'immagine', dalla radice latina *imitari*, significhi 'copiare', capita che l'immaginario turistico, attraverso i media, rovesci la relazione di veridicità incombendo sul reale affinché sia esso ad adattarsi alla sua rappresentazione mediatica e non il viceversa. Si ribalta in questo modo la relazione fra produzione creativa (per non dire 'arte' *tout court*) e il paesaggio: «de nos jours, insensiblement, c'est l'inverse qui est en train de se produire: le réel copie la fiction»³⁰.

Sedimentandosi sulla realtà, l'immaginario turistico fa leva sulla rappresentazione del reale e, affinché le aspettative del turista non vengano disattese, i luoghi *devono* corrispondere a una rappresentazione socialmente e culturalmente condivisa e apprezzata. Ne è un esempio secondo Flavie Rouanet (2002), l'abitudine di asportare le alghe dalle spiagge turistiche all'inizio della stagione balneare, come si fa con le foglie autunnali nei parchi. Questa apparentemente innocua ossessione per le alghe sulla spiaggia asseconderebbe una rappresentazione del 'paradiso incontaminato' dove «l'immaginario della riva senza alghe, ripulita», risponderebbe, «a un immaginario sociale del corpo sulla spiaggia senza peli, depilato»³¹.

³⁰ Augé, 1997, p. 69.

³¹ Rouanet, 2002, p. 3.

Non solo gli elementi naturalistici ma anche quelli culturali, sono esposti alla pressione delle aspettative del turista e così per esempio Rouanet cita Michel (2000) per sottolineare come nell'isola di Bali, ormai completamente dedicata all'attività turistica, essere l'immagine di sé stessi – prima ancora d'essere sé stessi – sia diventata una «strategia identitaria» assimilata da politiche di sviluppo che i balinesi, fin ora, hanno trovato conveniente³². Quello di Bali è un esempio emblematico di come sia la stessa pressione del turismo sui luoghi a concorrere alla trasformazione di questi ultimi in destinazioni turistiche, attivando o accelerando processi di folklorizzazione degli aspetti tradizionali, spesso proprio con la complicità dei contenuti audiovisivi.

Il regista e drammaturgo francese Henri de La Falaise è stato fra i primi a utilizzare i rituali religiosi balinesi nella struttura narrativa del film, il suo dramma muto *Legong: Dance of the Virgins* (1935) ne è uno splendido esempio. Contemporanea di La Falaise, anche l'antropologa Margaret Mead, aveva realizzato a Bali alcuni dei suoi film, in seguito consacrati come «classici del cinema etnografico» (Rouch, Locati e Spini, 1981). In tempi più recenti, una Bali moderna e turisticizzata è stata rilanciata sul grande schermo dal discusso *Eat, Pray, Love* (Murphy, 2010) dove l'orientamento turistico dell'isola diventa esso stesso marca estetica dell'ambientazione e della narrazione. È apprezzabile il fatto che nonostante la rappresentazione cinematografica non cerchi di reinventare la Bali autentica, ma faccia esplicito riferimento a quella turistica, il film finisca per mostrare un lato di Bali 'autenticamente turistico'. Dove l'uso del termine 'autentico' si espone a tutta la sua ambiguità e introduce la riflessione sull'efficacia turistica della rappresentazione del turismo all'interno dei film. Apparentemente, l'effetto del film di Murphy è stato – ancora una volta – quello di rilanciare l'isola come meta turistica³³.

Provenzano nel rileggere *Il delitto perfetto* di Baudrillard concedeva le attenuanti alle immagini, accusate d'essere le «assassine del reale», poiché secondo lui in alcuni casi queste riescono a mantenere un certo grado di «simulacralità» e «uno statuto di referenzialità»³⁴ e proprio nell'ambiguità di tale «doppio statuto di possibile autenticità

³² Michel, 2000, in Rouanet, 2002.

³³ Non mancano esempi di come cinema e turismo si alimentino mutualmente anche in forme esplicite di autorappresentazione turistica: si pensi al successo in Italia del sodalizio che ha dato vita al filone produttivo dei fratelli Vanzina (chiamato 'cinepanettone' perché tradizionalmente in uscita nelle sale durante il picco di frequentazione natalizio).

³⁴ Baudrillard, 1996, in Provenzano, 2007, p. 14.

o inautenticità della ‘immagine del reale’» risiederebbe secondo l’autore «una delle maggiori concause che spinge lo spettatore a divenire *cineturista*», spinto da un desiderio di «verifica esperienziale diretta di quel reale rappresentato in immagine», la cui visione «abbia comunque procurato emozioni positive»³⁵. Non è quindi indispensabile in questa prospettiva che le immagini mantengano intatto il loro statuto di referenzialità: il turismo balinese non risente del fatto d’esser percepito come meno autentico per il fatto d’assecondare uno stereotipo turistico. Il turismo in fondo, sia che passi o meno per il filtro cinematografico, è già in sé una *finzione* (Todaro, 2013).

1.2 Le origini del fenomeno

L’esperienza turistica si giustifica – e acquisisce il suo valore – per opposizione a ciò che non è turistico, alla vita di tutti i giorni (Urry, 1990; Beeton, 2016) e come l’esperienza cinematografica offre un tipo di evasione che termina con un ritorno alla condizione di partenza: lo spettatore che entra in un cinema, in questo senso, è come il turista che s’imbarca per un viaggio (Mazierska e Walton, 2006).

Nonostante l’analisi di numerosi casi di successo, la storia del cineturismo mostra alcune lacune, resta per esempio da stabilire quando si sia generato per la prima volta un flusso turistico verso una destinazione per effetto di un film (Karpovich, 2010). Nell’attesa di poter rispondere in modo esaustivo, Karpovich propone di considerare il funerale di Rodolfo Valentino, icona internazionale del cinema muto, come l’avvenimento cardine nella storia dei fenomeni cineturistici (Karpovich, 2010). L’attore nacque in Italia nel 1895 – proprio mentre in Francia i fratelli Lumière davano vita al cinematografo – e morì prematuramente a New York nel 1926; i suoi funerali newyorkesi celebrati nella *Campbell Chapel* (un secondo funerale fu allestito nella Beverly Hills di Hollywood) attirarono circa 100.000 fans e furono accompagnati da manifestazioni di fanatismo³⁶.

Si trattò di un evento singolare, probabilmente la prima testimonianza del potere del connubio fra cinema e celebrità. La celebrità (aspetto chiave che ritroveremo poi

³⁵ Provenzano, 2007, p. 14.

³⁶ Secondo le stime della municipalità riportate da Ellenberg, 2005, p. 77.

nell'analisi dei casi di studio), possiede una carica *sacralizzante* che conferisce autenticità al soggetto/oggetto del desiderio. Secondo MacCannel tale carica è universale e si colloca all'origine della pratica del turismo di oggi, così come nella dinamica del pellegrinaggio antico (MacCannel, 1999, in Urry e Larsen, 2011; Beeton, 2016):

All tourists embody a quest for authenticity, and this quest is a modern version of the universal human concern with the sacred. The tourist is a kind of contemporary pilgrim seeking authenticity in other time and other places away from that person's everyday life³⁷.

Prima ancora delle grandi imprese esplorative del XV sec. e dei viaggi di formazione delle élite settecentesche europee, furono proprio i pellegrinaggi religiosi del XIII XIV sec. ad aprire la breccia della pratica del turismo come lo conosciamo oggi (Graburn, 1989; Beeton, 2016) e il funerale di Valentino rappresenta il primo caso documentato di *pellegrinaggio cinematografico* della storia, dove l'oggetto di culto, il corpo dell'attore, assume per il fan un valore comparabile a quello di una reliquia religiosa per un devoto.

A questo punto è necessario fare una distinzione di massima: mentre nel caso del funerale di Valentino, secondo la dicotomia proposta da Beeton, si tratta di un evento cineturistico «off-location»³⁸, in quanto non legato ai luoghi del set; per i casi che analizzeremo successivamente, si tratta di cineturismo «on-location», dove il paesaggio assume un ruolo importante, talvolta al pari di un personaggio della narrazione.

Una delle prime testimonianze dell'uso consapevole del film come strumento di promozione territoriale è riportata da un articolo di una rivista francese datato 1939:

Il est évident que le cinéma n'a pas besoin du tourisme, mais sans faire erreur, on peut affirmer que la réciproque n'est pas vraie. Le film est un incomparable moyen de propagande ; le tourisme ne saurait se passer de lui. Aussi bien, le commissaire général au tourisme a-t-il depuis longtemps pensé à employer ce zélé commis-voyageur qui, inlassablement et toujours de façon agréable va présenter, d'écrans en écrans, les vivants échantillons des paysages de la France.³⁹

Già a cavallo delle due guerre le istituzioni francesi compresero il potenziale del film (in quel caso un documentario) come strumento di 'propaganda' turistica, tanto

³⁷ MacCannel, 1999, p. 49.

³⁸ Per la distinzione fra cineturismo *on-location* e *off-location* si veda Beeton, 2016, pp. 207-264.

³⁹ Archivio storico ASAC, Dossier Biennale di Venezia, Allegato al rapporto Dr. Croze del 18/06/1939.

che la rivista francese *Tourisme et cinéma* da cui abbiamo riportato l'estratto promosse un concorso per giovani cineasti organizzato dal Commissariat du Tourisme francese, con lo scopo di valorizzare i suoi *département* all'estero.

L'uso del termine *propaganda*, riferito all'intervallo prebellico, non può non far venire in mente anche la propaganda nazista e fascista che – anche con l'aiuto del cinema – veniva veicolata in quegli anni: probabilmente la più triste testimonianza del potere che i media possono esercitare sulle persone per coltivare atteggiamenti e condotte. Un aspetto certamente poco rilevante nel contesto di questa ricerca, ma non secondario da un punto di vista storico. Attraverso la propaganda dei regimi dittatoriali politico-militare passava anche la promozione dei luoghi-simbolo della dittatura, diventati mete di pellegrinaggio per i loro sostenitori: ne sono un esempio il balcone di Palazzo Venezia a Roma, ripreso durante i discorsi di Mussolini alle folle della capitale o le architetture della città di Norimberga celebrate nei film di propaganda nazista della regista Leni Riefenstahl.

Nel bene e nel male, gli uomini guardano il mondo con gli occhi del loro tempo, l'atto del guardare non è una capacità innata ma come sostiene Urry «looking is a learned ability», una pratica culturalmente acquisita e «the pure and innocent eye is a myth»⁴⁰:

The world is not pre-formed, [...] there is nothing 'out-there' intrinsically formed, interesting, good or beautiful, as our dominant cultural outlook would suggest. Vision is skilled cultural practice⁴¹.

Lo sguardo del turista postmoderno sostiene ancora Urry è «constantly folded into a world of texts and images»⁴² e neanche il flusso di testi e immagini cui siamo esposti quotidianamente è innocente: ogni linguaggio, incluso quello audiovisivo, marca un punto di vista, è il prodotto di un'ideologia ed è *necessariamente* politico (Barthes, 1953; Pezzini, 2008). La propaganda, così come il marketing, impiega i dispositivi audiovisivi per indicarci dove guardare, costruisce e alimenta il nostro sguardo.

⁴⁰ Urry e Larsen, 2011, p. 1.

⁴¹ Jenks, 1995, p. 10.

⁴² Urry, 1990, p. 3.

Places are chosen to be gazed upon because there is an anticipation, especially through daydreaming and fantasy [...]. Such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-tourist practices such as film, TV, literature, magazines, records, and videos which construct and reinforce the gaze⁴³.

L'effetto, sostiene sempre Urry, si prolunga anche quando non siamo davanti allo schermo, per esempio in viaggio: «when we 'go away' we look at the environment with interest and curiosity. It speaks to us in ways we appreciate, or at least we anticipate that it will do so»⁴⁴.

Tutti i film trasmettono qualcosa delle società in cui sono stati concepiti (Vergopoulos e Bourgatte, 2011), svelano lo stato dei luoghi al momento d'essere ritratti e sono potenzialmente in grado d'innescare il fenomeno del cineturismo; in pratica solo alcuni, a differenza di altri, sviluppano il potenziale cineturistico, trasformando – nella percezione degli spettatori-visitatori – le location in destinazioni da visitare,

La percezione dello scarto fra realtà e aspettative è una delle questioni chiave del fenomeno: la visita delle destinazioni, lo sappiamo, non sempre appaga il cineturista. Paradossalmente accade anche che l'autorevolezza del medium e dei contenuti si sovrapponga alla stessa realtà (Said, 1995) – «the medium is the message» affermava McLuhan già nel lontano 1967 – e nonostante il turista postmoderno sia abbastanza consapevole di tali dinamiche – salvo poi aderire in massa ai nuovi trend che vogliono il turismo esperienziale perché considerato *più* autentico – le forme moderne di pellegrinaggio mediatico e la ricerca dell'esperienza cineturistica testimoniano il compimento di quella tendenza alla *con-fusione* dei piani, dove il livello mediatico non è più distinguibile dal mondo reale, come anticipato da autori come Eco (1977) e Baudrillard (1981). È la confusione dei due piani a rendere impossibile l'accesso ad alcuna forma non mediatizzata di realtà, collocando l'esperienza del turista postmoderno su un piano terzo, quello dell'*iperrealtà*⁴⁵.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Urry e Larsen, 2011, p. 1.

⁴⁵ Eco, 1977, in Urry e Larsen, 2011, p. 116.

1.3 Il perimetro della ricerca

Il Mediterraneo è un crocevia antichissimo di popoli e culture, e le isole hanno da sempre assunto il ruolo fondamentale di tappe commerciali delle lunghe rotte. Il desiderio di un'isola – di un approdo sicuro nel caso il mare impedisca di continuare il viaggio – è qualcosa di congenito alla natura umana, sedimentato nel corso dei millenni. Forse per questa ragione il turismo non smette di reinventarlo.

A questo proposito, se si prova, così per curiosità, a cercare la parola 'island' sul sito della *World Trade Market* di Londra⁴⁶ si vedranno apparire più di settecento risultati, fra destinazioni, agenzie, tour operator e prodotti. Certo, può sembrare una banalità, ma mentre altre caratteristiche geografiche, geomorfologiche e ambientali (come i rilievi montagnosi e collinari, i deserti, le foreste, le riviere ecc.) restano quasi sempre impliciti nell'identificare la destinazione turistica, l'isola, al contrario, viene quasi sempre esplicitata. È raro che una destinazione turistica insulare trascuri il fatto di essere 'island'. In altre parole, un territorio insulare, che voglia promuoversi turisticamente, difficilmente si sottrarrà alla celebrazione della propria insularità.

Allo stesso modo, visitando la pagina web di IMDB⁴⁷ (portale di riferimento internazionale per trovare qualunque informazione sulle produzioni audiovisive) può notare che nella base di dati esistono più di millesettecento, fra lungometraggi, serie TV, corti e documentari che includono 'island' nel titolo e più di cento sono i lungometraggi usciti negli ultimi cinque anni. Ciò dimostra che l' 'isola' rappresenta un *brand* generalmente gradito anche al settore dell'industria cinematografica.

I casi di studio che abbiamo scelto di analizzare in questa ricerca si riferiscono principalmente a tre territori insulari del bacino del Mediterraneo occidentale: Sardegna, Malta e Sicilia.

Mediterraneità e insularità sono i due requisiti geografici che circoscrivono il perimetro della nostra ricerca:

- La mediterraneità accomuna territori e popoli diversi coinvolti dall'oggetto della nostra riflessione. Mentre il mare è l'elemento di continuità, veicolo di reciproca contaminazione fra culture diverse, il «dato unitario fondamentale» che accomuna

⁴⁶ La più importante fiera mondiale del turismo in Europa: dati riferiti all'Edizione 2018 (ultima visita 09/11/2018).

⁴⁷ La pagina www.imdb.com è stata visitata il 22/10/2018.

tali diversità di paesaggi e stili di vita è il clima. Il clima seduce i turisti, certo, ma può attrarre anche le case di produzione cinematografiche in cerca di condizioni meteorologiche favorevoli alle ambientazioni esterne⁴⁸.

- L'insularità è allo stesso tempo una condizione geografica e una questione identitaria che condiziona la vita degli isolani, influenzando sul processo di costruzione del sé e amplificando in alcuni casi la percezione dei confini regionali. Le isole del mediterraneo occidentale, nonostante differenze di dimensione e cultura, condividono alcune caratteristiche geomorfologiche e sono accomunate dalla tendenza a costruire e affermare la propria identità per contrasto rispetto ai popoli del continente. Curiosamente, si tratta in generale degli stessi popoli che vi hanno importato l'attività cinematografica⁴⁹ e che contribuiscono a sostenerne economicamente l'industria turistica.

1.4 Il lessico

Una delle questioni attuali legate al cineturismo riguarda l'uso del lessico⁵⁰. Negli anni Novanta in poi la terminologia si è arricchita di una molteplicità di denominazioni. In inglese – lingua veicolare degli studi accademici internazionali – esistono diverse varianti lessicali riferite alla relazione fra cinema e turismo.

Alcuni termini molto diffusi come *Film tourism* (Hudson e Ritchie 2006; Roesch 2009; Heitmann, 2010; Kim, 2010; Connell, 2012) e *Movie tourism*, (Jewell e McKinnon, 2008) non sembrano mostrare differenze sostanziali, anche se il primo tende ad avere un significato più ampio, riferito sia ai film cinematografici sia a quelli televisivi (telefilm e fiction) e in alcuni casi anche ai programmi TV e il secondo al contrario è

⁴⁸ Il clima ha da sempre rappresentato un aspetto economico importante sia per il turismo sia per la cinematografia: non è un caso che l'origine di *Hollywood* si debba in primo luogo alla convenienza per le case di produzione, fondate inizialmente sulla costa est nei paraggi di New York, di migrare verso un clima tendenzialmente temperato e molto più soleggiato come quello della costa californiana.

⁴⁹ La presenza a Malta delle forze militari inglesi durante Prima e Seconda Guerra Mondiale è all'origine della nascita dell'attività cinematografica, (Borg J.P. e Cauchi, 2015, p. 5). Solo a partire dagli anni Novanta s'innesca il processo di autorappresentazione cinematografica da parte dei primi registi sardi, precedentemente lo sguardo era principalmente quello di registi italiani (Floris e Girina, 2013).

⁵⁰ Abbiamo cercato di seguire in parte l'esempio di Giulia Lavarone che nel suo *Cinema, media e Turismo* (2016) ha dedicato un paragrafo al tentativo di fare chiarezza sulla terminologia in uso a livello internazionale, per poi operare la scelta del termine più appropriato da impiegare nella sua prospettiva di analisi.

comunemente connesso solo al formato cinematografico, tendenzialmente lungometraggi commerciali. In questo senso il secondo potrebbe rientrare come sottocategoria del primo, così come potrebbero rientrarci sia *Television tourism* (Evans, 1997); *Teletourism* (Tooke, 1999); *Tele tourist* (Mordue, 2009), tutti e tre intesi come forme di turismo indotto dai prodotti televisivi. A questo proposito Giulia Lavarone ha sottolineato «lo slittamento dal termine *movie a film*» riferendolo alla connotazione che la parola *movie* ha nel mondo anglosassone:

[ovvero] tende a designare i prodotti più commerciali (ed è per questo adatta a indicare quei casi di turismo di massa nati sulla scorta del successo dei blockbuster americani), [mentre] la parola *film* ha invece una connotazione più ampia, che include lavori di minore ambizione sul piano produttivo/distributivo e, spesso, maggiore su quello estetico⁵¹.

Al contrario *Cinematic tourism* (Tzanelli, 2007; Frost, 2016) riferendosi a un generico *cinematic effect* comune a tutti i media audiovisivi (non solo quelli puramente cinematografici) è un termine piuttosto inclusivo che, al pari di *film tourism*, marca la centralità del cinema senza però escludere gli altri dispositivi audiovisivi. *Set-jetting tourism* (Grihault, 2007) è un termine meno comune che fa esplicito riferimento al versante ‘modaiolo’ del cinema, ovvero la visita dei luoghi dei set in quanto carichi di *glamour*. Alle versioni aggettivate con la composizione di sostantivo più participio passato, come *Movie-Induced tourism* (Riley, Baker e Van Doren, 1998; Bussy e Klug, 2001; Jewell e McKinnon, 2008), *Film-motivated tourism* (Karpovich, 2010), *Film-induced tourism* (Beeton 2000-2016; Macionis, 2004), *Film-inspired tourism* (Grihault, 2007), *Screen-induced tourism* (Young e Young, 2008; Li, 2013) corrisponde una lettura del cineturismo come fenomeno progressivo, i cui effetti non sono automatici ma si producono gradualmente, a cominciare da una fase iniziale di tipo *motivazionale*, fino a concretizzarsi – nel migliore dei casi – attraverso una scelta pianificata e concreta la visita dei luoghi visti sullo schermo.

Il fatto che la visita dei luoghi non sia un effetto diretto - né tantomeno un esito automatico - del successo in termini di audience di un prodotto audiovisivo ha probabilmente favorito l'impiego di un lessico più misurato. L'aggiunta di *induced* sembra appropriato per tutte quelle prospettive di analisi critica orientate verso un approccio

⁵¹ Lavarone, 2016, p. 22.

multidisciplinare (vedi *infra* Fig. 2) che studiano gli effetti del cinema sul turismo a prescindere dalla consistenza dei risultati economici.

Per quanto riguarda la traduzione in lingua italiana non esiste una corrispondenza linguistica precisa con l'inglese. Mentre 'film-induced tourism' mette in evidenza il fatto che si tratti di un effetto meno garantito che auspicato, con l'uso di 'cineturismo', il termine comunemente accettato in Italia, tale aspetto resta invece ambiguo e «la questione», come fa notare Provenzano è *sostanziale* poiché «le due espressioni non sono semanticamente equivalenti»⁵². La connotazione di 'film-induced tourism' implica la capacità dell'audiovisivo di suscitare, attraverso la visione, il desiderio di recarsi nei luoghi rappresentati, 'cineturismo', diversamente, sembra voler andare oltre la «generica influenza del cinema sui processi decisionali per la scelta di destinazioni turistiche, il termine sembra voler indicare una specifica modalità di fare turismo» (Provenzano: Gazzano, Parigi e Zagarrò, 2003, pp. 89-90) lasciando intendere che esista una nicchia di turisti che si dedicano a viaggiare con lo scopo di visitare i set cinematografici.

Come avremo modo di documentare nei prossimi paragrafi, nonostante non manchino gli esempi di location frequentate da veri e propri cineturisti, si tratta spesso di un turismo accessorio e accidentale rispetto alla ragione principale del viaggio (Gazzano, Parigi e Zagarrò, 2003; McKercher, 2007; Di Cesare, 2016).

Trattandosi di un fenomeno sfaccettato si può comprendere come la scelta del termine, in alcuni casi aleatoria, sia in realtà un aspetto rilevante.

Si tratta in sostanza di trovare il giusto equilibrio fra un paniere mediatico troppo inclusivo e uno troppo specifico, visto anche che le tecnologie evolvono rapidamente e con esse la varietà di supporti audiovisivi. Per esempio, per far riferimento all'influenza di tutta la galassia mediatica alcuni autori hanno impiegato i termini *Media-related tourism* (Bussy e Klug, 2001) o *Mediatized Tourism* (Maria Månsson, 2015), da un lato ciò offrirebbe dei vantaggi traduttivi in italiano, si potrebbe introdurre il termine di 'mediaturismo' utile a definire in modo appropriato il contesto della nostra ricerca all'interno di una generale *fluid modernity*⁵³ cui sono associati anche gli effetti

⁵² Provenzano, 2003, p. 89.

⁵³ Bauman, 2000.

di transmedialità (Fig. 1), ma dall'altro, includendo anche media cartacei e radio diventano, mediaturismo indetificherebbe un perimetro troppo dispersivo rispetto alla gamma di dispositivi audiovisivi cui vogliamo far riferimento.

Malgrado non sempre le differenze fra i termini siano evidenti e rilevanti, la scelta di una o di un'altra variante dovrebbe essere accompagnata da una valida ragione semantica. A questo proposito la schematizzazione in basso (Fig.1) propone una sintesi delle tre dimensioni (più o meno inclusive) in cui abbiamo voluto segmentare il paniere mediatico. All'interno di tale paniere si può generare la gamma d'influenza sulle scelte di viaggio, declinabile progressivamente da una superficiale *suggestione* di viaggio fino alla più concreta ovvero la visita vera e propria della destinazione.

Mentre il termine *mediatized tourism* si riferisce a tutta la galassia mediatica *screen tourism* (Connell e Meyer, 2009; Kim, 2010) sembra adattarsi più precisamente allo spettro di supporti mediatici attraverso i quali è possibile fruire di immagini in movimento, senza che vengano trascurate la *multimedialità* del fenomeno e la sua *transmedialità* (Jenkins, 2006; Zecca, 2012; Scolari, 2013; Casetti, 2015). Quest'ultima ci interessa da vicino poiché, come ricorda Biondi, è diventata particolarmente importante per il successo di saghe cinematografiche e serie TV (Biondi, 2017).

Secondo le nostre esigenze euristiche 'screen tourism' rappresenta il giusto compromesso fra uno spettro di significati ampio e dispersivo come quello di 'mediatized tourism' e uno troppo ristretto (come quello di 'film tourism' o 'tele tourism'). Inoltre, malgrado screen tourism sia un termine relativamente recente, è già diffuso sia in campo accademico sia imprenditoriale.

La parola *screen*, facendo esplicito riferimento allo schermo e all'atto di proiettare, concorda con il processo di digitalizzazione dei supporti di fruizione, che ha subito un'accelerazione negli ultimi quindici anni, con il conseguente moltiplicarsi dei dispositivi e dei luoghi di proiezione.

Poiché la lingua italiana non consente una traduzione letterale del termine 'screen tourism'⁵⁴, malgrado possa apparire obsoleto, abbiamo ritenuto conveniente mantenere l'utilizzo del termine tradizionale *cineturismo*, attribuendogli però una connotazione più ampia, quella del termine *screen tourism* appunto (Fig. 1).

⁵⁴ Il termine 'schermo' in italiano non include l'accezione dell'atto di proiettare che possiede invece il termine inglese 'screen/screening' per questa ragione 'turismo dello schermo' o 'schermoturismo' non coprirebbero le accezioni del termine 'screen tourism'.

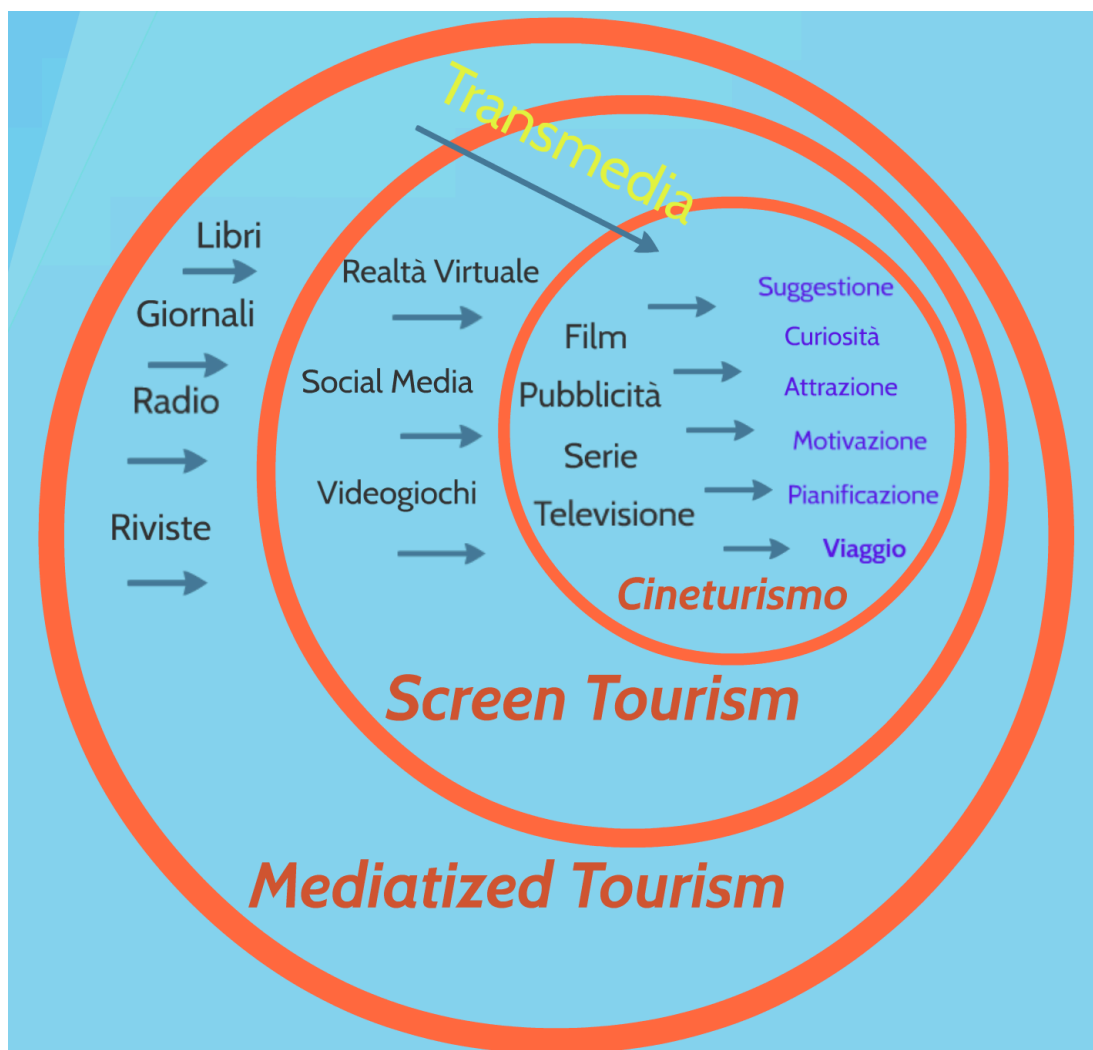


Figura 1. – Schematizzazione del contesto di analisi del fenomeno cineturistico rispetto al lessico in uso.

In una prospettiva di medio e lungo termine è plausibile immaginare che l'evoluzione delle tecnologie e delle pratiche incoraggi l'adozione di un lessico più inclusivo (come media-turismo, turismo di realtà mista, transmedia-turismo, multimedia-turismo, ecc.) o al contrario, tenda verso un vocabolario specifico riferita a ciascuna combinazione che la relazione media-turismo sarà in grado di generare attraverso forme nuove di medialità, turismo *smart* e applicazione del *placetelling* come la realtà aumentata per le visite dei siti del patrimonio e per i location tour o le ambientazioni sempre più realistiche e immersive dei videogiochi, fino alle nuove generazioni di guide cineturistiche audiovisive.

1.5 *Literature review*

La riflessione sul fenomeno del cineturismo si è sviluppata in modo particolare in quei paesi che sono stati raggiunti relativamente tardi dal turismo di massa e che anche grazie ad alcuni film di grande successo hanno visto innescarsi un flusso turistico importante dove non ve ne era alcuno. Un esempio emblematico è il caso dell'Australia che fra il 1981 e 1989 ha assistito a un aumento del numero di turisti americani del 20,5% annuo.

This remarkable increase has been attributed to a number of factors, not the least being the impact of Australian movies such as *Mad Max* (released in the US in 1980), *The Man from Snowy River* (1982) and *Crocodile Dundee* (1986) [which] can be considered the first movie that consciously and simultaneously encouraged tourism to Australia⁵⁵.

Non a caso una degli accademici considerata internazionalmente fra più esperti sul tema, Sue Beeton, è australiana. In quegli anni, fra la seconda metà degli anni Ottanta e gli anni Novanta, tra Australia e Stati Uniti appaiono i primi studi sulla relazione fra film e turismo (Cohen, 1986; Butler, 1990; Urry, 1990; Tooke and Baker, 1996; Riley, Baker, Van Doren, 1998). Inizialmente gli approcci concettuali si concentravano soprattutto sugli effetti economici diretti: aumento dei flussi turistici, longevità del prodotto e strategie di marketing.

Precedentemente, già a cavallo degli anni Sessanta, sull'onda dell'emergere della *affluent society* e del turismo di massa, alcuni contributi avevano anticipato la riflessione sulla costruzione degli immaginari turistici: Boorstin, nel suo celebre *The Image* (1964) introduce un approccio critico al turismo di massa qualificando come «pseudo-events» le esperienze del turista americano moderno e le distingue nettamente da quelle dei viaggiatori di altre epoche, in quanto 'non autentiche'. Le posizioni estremamente critiche dell'autore descrivono il turismo come una volgarizzazione del viaggio antico, la cui inautenticità lascerebbe spazio solo a mere *simulazioni* che non hanno più nulla a che fare con ciò che *naturalmente* offrirebbe il contesto, ma al contrario

⁵⁵ Beeton, 2016, p. 26. La mia esperienza personale non è certamente rappresentativa ma ricordo bene che dopo l'uscita di *Crocodile Dundee I* (1986) e *Crocodile Dundee II* (1988) in Italia – dovevo avere fra i 5 e gli otto anni – dicevo ai miei genitori di voler fare il veterinario in Australia. Non avevo mai riflettuto prima sull'origine di quel mio interesse per l'Australia e per la sua fauna. Ora mi pare evidente, quelli erano gli anni di maggior popolarità del personaggio di Dundee. Non solo negli Stati Uniti, dove ebbe larga distribuzione, ma anche in Europa Dundee collocò per la prima volta negli orizzonti di molti giovani e adulti il mito dell'Australia come terra di avventure.

sono concepite per soddisfare le aspettative dei turisti: «The modern American tourist fills his experience with pseudo-events. He has come to expect both more strangeness and more familiarity than the world naturally offers»⁵⁶.

MacCannell diversamente, avendo ritenuto le posizioni di Boorstin troppo nostalgiche e obsolete, dimostrò come il turismo in realtà legittimi gli aspetti del viaggio criticati da Boorstin: da un lato il valore del viaggio come *rituale moderno*, anch'esso (diversamente) autentico e dall'altro la componente della simulazione turistica, intesa da MacCannell, come una forma di autenticità nel senso della messa in scena di una «staged authenticity» che è il frutto delle negoziazioni fra operatori turistici e aspettative dei turisti (MacCannell, 1973).

La questione della creazione di aspettative e dell'autenticità è stata rilevante anche per Urry (sociologo caposcuola degli studi sulla relazione fra immagini e turismo), che identifica nel processo di anticipazione attraverso la fruizione di immagini, l'innescarsi della costruzione dello sguardo del turista. Le rappresentazioni mediatiche, secondo Urry, influenzerebbero l'atto di guardare del turista durante il viaggio e anche quando i luoghi sono osservati per la prima volta, lo sguardo, educato dalle immagini, sa già dove dirigersi (Urry, 1990).

È verso la metà degli anni Novanta che il fenomeno del cineturismo comincia a suscitare attenzione in ambito accademico (Heitmann, 2010) e negli ultimi trent'anni la gamma di contributi si è ampliata e diversificata fino ad includere temi e discipline che hanno moltiplicato gli spunti di riflessione: impatto economico del film sul territorio (Tooke and Baker, 1996); motivazioni dei cineturisti (Busby and Klug, 2001, Provenzano, 2007); costruzione e rappresentazione della destinazione (Kim e Richardson, 2003; Messina E., in Provenzano, 2007); marketing e product placement (Hudson and Ritchie, 2006a, 2006b; Roesch, 2009; Filippi, 2011); esperienze dei cineturisti (Carl, Kindon e Smith, 2007; Roesch, 2009; Kim 2010; Kim 2012); sostenibilità sociale e ruolo della comunità (Beeton, 2001, 2004, 2007, 2008, 2010, 2016; Tzanelli, 2006, 2007); film commission e mercato delle location (Cucco, 2013); iperrealità, au-

⁵⁶ «The modern American tourist fills his experience with pseudo-events. He has come to expect both more strangeness and more familiarity than the world naturally offers» (Boorstin, 2012, p. 79).

tenticità e media (Benjamin, 1936; MacCannel, 1976; Eco, 1977; Torchin, 2002; Tzanelli, 2004, 2007; Couldry, 1998); relazione fra geografia e finzione filmica (Nicosia, 2012; Violante, 2015; Graziano e Nicosia, 2017).

Il crescente interesse per il tema è probabilmente legato anche alla grande popolarità dei set di alcuni film famosi a livello mondiale come *Lord of the Rings* in Nuova Zelanda (Tzanelli, 2004; Beeton, 2005); *Tomb Raider* in Cambogia (Winter, 2002); il già menzionato *The Beach* in Thailandia (Forsyth, 2002); *Notting Hill* a Londra (Busby e Klug, 2001); *Captain Corelli's Mandolin* nell'isola greca di Cefalonia (Hudson e Ritchie, 2006b), solo per citarne alcuni.

1.6 Paradossi e preoccupazioni del cineturismo

È forse necessario fare un passo indietro e soffermarci brevemente sul problema della definizione del concetto di paesaggio dal momento che è tanto attuale quanto vasto e problematico. Si vedrà come in questo lavoro, non avendo lo spazio per un adeguato approfondimento, si faccia riferimento al concetto di paesaggio includendo una molteplicità di accezioni: il 'paesaggio geografico' ovvero quello più concreto cui fanno riferimento i geografi; il paesaggio sensibile, anch'esso a suo modo 'concreto' nel senso antropocentrico della percezione e dell'esperienza; il paesaggio astratto più teorico e legato all'identità e alla lingua; il paesaggio di fantasia frutto della creazione e della produzione artistica;⁵⁷ il paesaggio inteso solo come mero 'panorama' o 'veduta' o invece come luogo di sentimenti e passioni o al contrario come non-luogo (Augé, 1995); il paesaggio inteso come processo di «produzione dello spazio» (Lefebvre, 1976) o anche definito socialmente come «manifestazione collettiva di forme che tendono a organizzarsi»⁵⁸; il paesaggio come la nostra pelle «condannata a conservare le tracce delle vecchie ferite»⁵⁹

⁵⁷ Inoltre, l'evidente porosità di tali categorie conferma quanto un concetto tanto fluido come quello del paesaggio sia permeabile alla pluralità di definizioni che coinvolge tutte le scienze così dette sociali.

⁵⁸ Toniolo, *Compendio di Geografia generale*, Principato, Milano-Messina 1952, p. 25. Toniolo cita un passo di Biasuti, "Il paesaggio terrestre", Torino 1947, cit. in Gorfer, *La tristezza dell'uniformità*, in *Il paesaggio Trentino*, Sezione Trentina di Italia Nostra, 1992.

⁵⁹ Braudel, 1986, p. 23.

Per Urry, dal punto di vista turistico il paesaggio è il risultato di una costruzione dello sguardo (Urry, 1990) il cui processo è tanto più manifesto se si prende in considerazione il ruolo assolto dai prodotti audiovisivi. Il fatto che il cinema, e in particolare la serialità, siano diventati capaci di sovrapporre la loro rappresentazione della realtà alla realtà stessa è già, secondo Violante, qualcosa di paradossale. Il fatto poi che ciò si concretizzi, attraverso il turismo, nella reificazione della finzione audiovisiva come prodotto turistico suscita alcune preoccupazioni nell'autore. Lo sguardo dello spettatore-turista, spostandosi da una realtà all'altra, si perde nella confusione dei piani e nel parziale distacco dai riferimenti al reale. Alla ricerca fanatica di 'impossibili' esperienze cinematografiche sui luoghi del set il visitatore accede a un altrove ibrido dove è il ricordo del film, quello che Provenzano (2007) chiama «resto memoriale» a partecipare alla decodifica del paesaggio reale. Nel processo di costruzione dello sguardo del turista teorizzata da Urry (1990) e sviluppata in seguito da Mazierska e Walton (2006) non sono più i contenuti mediatici a essere intrinsecamente turistici, ma è piuttosto il modo di guardarli a renderli tali. La connotazione turistica risiederebbe dunque più nello sguardo dello spettatore che non nel contenuto fruito, a eccezione forse, come riportato da Lavarone, di alcuni formati come le serie TV poliziesche o di generi cinematografici come il western e i road movie dove effettivamente è rilevabile il carattere «topofilico» (Reijders, 2016) che li «rende singolarmente efficaci nel perpetuare lo sguardo del turista e al contempo influire sulla sua costruzione»⁶⁰.

Sono molte le variabili che concorrono alla costruzione delle aspettative del viaggiatore, anche perché l'interesse del viaggiatore non è più la scoperta di un luogo reale ma il tentativo di prolungare l'esperienza di visione del film che, come ogni fruizione mediatica, possiede il suo grado di soggettività. Senza contare poi che i set vengono smantellati alla fine delle riprese o, come accade sempre più spesso, non sono mai esistiti realmente, ma sono frutto di una ricostruzione di animazione video grafica.

A conferma delle criticità dell'argomento «la letteratura di riferimento» afferma Lavarone «registra di continuo l'effetto di delusione provato dai turisti che non 'riconoscono' il luogo incontrato nel film o nella serie televisiva»⁶¹. «Il paradosso» aggiunge Violante, «è che le località storiche sono utilizzate come set proprio per le loro

⁶⁰ Lavarone, 2016, p. 42.

⁶¹ *Ivi*, p. 71.

bellezze storico-artistiche, ma queste non attraggono più per il loro valore culturale ma piuttosto per la loro visibilità mediatica». L'esempio emblematico riportato è quello di Dubrovnik, la 'perla del Adriatico' che

con le sue magnifiche mura [...] è diventata meta di massicci flussi di visitatori e non più *per quello che essa è in realtà*, ma per la sua funzione di scenario in questa serie di successo.

Secondo uno studio condotto dall'Università di Venezia⁶², a rendere la misura del legame sempre più stretto fra set cinematografici e turismo sono i social network, in uno scatto postato su Flickr appare una foto della bionda Daenerys accompagnata da siffatta didascalia: «Così sono stato alla Spianata del Re, conosciuta anche come Dubrovnik, Croazia». Considerando un caso come questo, il rovesciamento del rapporto fra mondo reale e mondo immaginario si è fatto completo: la realtà della fiction soppianta quella materiale, secondo una logica in base a cui solo quanto compreso nelle riprese gode del diritto di un'esistenza piena; invece il resto, pur conosciuto in tutto il mondo, nemmeno può essere più degno di esistere come luogo in sé, passando in secondo piano fino a diventare una mera realtà accessoria. Infatti, la Dubrovnik (o Ragusa) dalla storia millenaria vale ormai solo in quanto identificata come località facente da sfondo alla Regina dei Draghi, personaggio particolarmente amato dai cultori della serie. [...] Pur accettando questo paradosso, non si può negare che la ex Repubblica di Ragusa sia esistita realmente, e neppure che non la si sia vista, data la fama tributatale di luogo di grandissimo interesse artistico. Ma all'apparire di una nuova forma di arte, quella cinematografica seriale, la città ha ricominciato a esistere solo attraverso di essa che la ha inventata di nuovo, fino quasi a confinare nell'oblio la città precedente la fiction. Insomma: per moltitudini di turisti, senza Game of Thrones Dubrovnik sarebbe inconcepibile e dunque 'invisibile'. [Si tratterebbe quindi di] luoghi che mancano di identità [...] nient'altro che 'nonluoghi' [Augé, 1995], belli ed esotici finché si vuole, ma mere scenografie di tipo teatrale prive di uno spessore identitario. E dunque a questo punto si arriva al paradosso nel paradosso, visto che se per la narrazione si tratta soltanto di spazi funzionali solo allo svolgersi delle vicende, per i turisti invece, tanto innamorati della serie da impiegare le loro vacanze al fine di visitarli, sono diventati i luoghi identitari per eccellenza, immergendosi nei quali essi richiamano in vita i propri eroi o si identificano in loro⁶³.

Alle posizioni critiche di Violante nei confronti dell'uso dei siti storici da parte del marketing cineturistico, fa da contrappunto un'interessante prospettiva semiotico-impresoriale elaborata da Vergopoulos e Bourgatte del fenomeno, gli autori descrivono un modello strategico che consente di capitalizzare commercialmente la relazione che s'instaura fra un film, un luogo reale e un fattore di mediazione. Hanno chiamato tale processo «stratégie allographique» ereditando i termini dagli studi della

⁶² Riferito allo studio apparso sul sito Università Ca' Foscari di Venezia nel 2014, Quando il set cinematografico fa da traino al turismo: dalla Dubrovnik del Trono di spade alla Sicilia di *Montalbano*. (<http://www.unive.it>).

⁶³ Violante, 2015, pp. 395-398.

rappresentazione dei luoghi nella letteratura. Uno dei vantaggi del punto di vista allografico è il fatto di riunire la prospettiva accademica e l'approccio commerciale in un'unica prospettiva che da un lato suggerisce un paradigma di trasformazione di una location in una destinazione turistica e dall'altro rappresenta possiede un approccio euristico estetico-semiotico alla ricerca del punto d'incontro fra film in quanto struttura di significazione e i luoghi delle riprese in quanto strumenti di riqualificazione cineturistica dei siti.

La riflessione prende l'avvio dall'analisi delle relazioni fra quelli che gli autori considerano i tre elementi principali del fenomeno cineturistico (film, luogo e turismo):

l'allographie touristique ne doit pas seulement être saisie comme une écriture réciproque du lieu dans le film et du film dans le lieu. Elle est aussi à l'oeuvre lorsque des dispositifs de médiation mettent en relation le film et le site touristique⁶⁴.

All'interno di una prospettiva interdisciplinare che attraversa la semiotica dello spazio, la sociologica del turismo e le strategie di promozione del territorio, viene descritta la mediazione che concorre a rinsaldare la corrispondenza fra film ed esperienza turistica favorendo il dialogo tra ciò che è nel film e ciò che il turista trova nello spazio fisico. Definiscono tale corrispondenza come *circuito allografico* ovvero una *catena di cooperazione* che implica il coinvolgimento di oggetti e attori.

- *Marqueurs*, ovvero le referenze all'universo narrativo cinematografico responsabili della riqualificazione dei luoghi/territori come siti o destinazioni turistici;
- *Traces*, ovvero gli strumenti della *mise en scène* che garantiscono il valore cineturistico di tali luoghi.
- *Propriétaires*, ovvero coloro che gestiscono i luoghi e che devono fare profitto dall'immagine che il film ha costruito del loro spazio attraverso la costruzione di un sistema di tracce (visibili nell'architettura, con la presenza di cimeli o attraverso la segnaletica ecc.); i *mediatori turistici* (le guide cineturistiche, i tour operator, le istituzioni ecc.) assumono un ruolo fondamentale nell'utilizzo del film come operatore di riqualificazione di luoghi ordinari in luoghi cineturistici.

⁶⁴ Vergopoulos e Bourgatte, 2011, p. 106.

Cette économie du discours allographique, [...], repose sur une somme de pré-construits sociaux et culturels, à savoir les stéréotypes. L'allographie ciné-touristique peut donc prendre deux directions : elle peut travailler au renforcement des stéréotypes en proposant de construire des lieux ciné-touristiques qui correspondent aux horizons d'attente des voyageurs ; elle peut également choisir de les rompre. Dans le premier cas, il existe un risque de réduction, de fixation, voire de folklorisation des cultures (Barthes, 1957). Dans le second cas, le ciné-tourisme devient un enjeu de la redéfinition et de la renégociation de l'identité des sites et des destinations⁶⁵.

Pur non potendo assimilare la dicotomia proposta da Vergopoulos e Bourgatte alla distinzione fra i prodotti audiovisivi che fomentano il produttivismo contrapposti a quelli che al contrario lo denunciano, l'analisi dei due autori ci conduce a una più generale considerazione sulle differenti modalità attraverso cui gli oggetti testuali, anche quelli molto diversi fra loro per forma, contenuto e vocazione, pur appearing staccati dalla nostra vita, rivelano in realtà «una strana vitalità, per certi versi maggiore rispetto a testualità ben più fluide che emergono e si esauriscono 'in atto'»⁶⁶ come per esempio quelle esplicitamente commerciali e promozionali (pubblicità, campagne turistiche di vendita e di marketing ecc.).

In altre parole, in una prospettiva sociologica, a prescindere dall'orientamento al mercato o dal concretizzarsi della visita turistica, gli oggetti testuali, nel dare visibilità a un territorio, lo immettono in un processo industriale e inevitabilmente su un mercato potenziale.

Il cineturismo in questo senso può essere considerato un buon esempio di *post-tourism* (Graziano, 2016) nel senso dell'abbandono dei *pattern* del turismo tradizionale per passare alla contemplazione di luoghi reali, resi iperreali attraverso l'uso di tecnologie sempre più immersive come la realtà aumentata che, paradossalmente cominciano ad essere impiegate durante le visite delle location per consentire al cineturista di estraniarsi dal luogo reale per ritornare all'immersione filmica.

Sia che si tratti di esperienza mediata o *in situ* è la primarietà dello sguardo ad essere confermata nella capacità di esperire il mondo. Consapevolezza provata anche dalle neuroscienze che, a partire dalla scoperta dei 'Neuroni Specchio' all'inizio degli anni Novanta (da parte di Giacomo Rizzolati presso l'Università di Parma), hanno

⁶⁵ Ivi, pp. 107-108.

⁶⁶ Sedda, 2006, p. 115.

aperto un campo di indagine vastissimo e importantissimo per gli studi sull'audiovisivo, in particolare rispetto ai processi cognitivi di identificazione e apprendimento attraverso la visione.

1.7 L'evoluzione della disciplina e considerazioni metodologiche

Gli effetti della rappresentazione mediatica del territorio non mancano di suscitare interesse e generare preoccupazioni a più livelli, coinvolgendo campi del sapere diversi. La vastità della sua diffusione e la complessità della sua natura fanno del fenomeno cineturistico un argomento d'investigazione complesso e sfaccettato che non sembra poter essere contenuto all'interno di un solo campo disciplinare. Se si considera poi che la geografia della ricerca viene ridisegnata costantemente e che ciò ha favorito «l'emergere di saperi molto specialistici, accanto a nuove discipline che si sono collocate nei territori di frontiera»⁶⁷ possiamo considerare il cineturismo un esempio di quelle aree di confronto e confluenza fra approcci disciplinari diversi dove si riafferma l'esigenza - già sollevata da Morin (1994) - di modelli innovativi di analisi che rompano con un sapere cristallizzato in discipline.

In origine il campo di ricerca sul cineturismo ha trovato legittimazione all'inizio degli anni novanta soprattutto come approccio di ricerca applicata finalizzato al rilevamento e miglioramento del potenziale commerciale di alcuni film per scopi turistici. La multidisciplinarietà e l'interdisciplinarietà cominciano a manifestarsi più tardi verso la fine degli anni Novanta e all'inizio degli anni Duemila.

The intellectual components of film tourism as an area of academic inquiry span a number of cognate academic subjects and, while this is a relatively discrete area of tourism research, the wider interconnections between tourism, space and media are only just starting to be more fully explored and understood. Ostensibly, film tourism appears to be a niche activity connected with a few specialist destinations. However, the interest which film tourism has generated, recognizing the occurrence of a distinct type of tourism behavior, activity and experience, within both the academic community and in a practitioner context, highlights this subject as one worthy of attention⁶⁸.

⁶⁷ Rossi e Biondi, 2014, p. 147.

⁶⁸ Connell, 2012, p. 1007: «Le componenti conoscitive del cineturismo come area d'investigazione interessano un gran numero di questioni accademiche e nonostante si tratti di un'area parzialmente svincolata dallo studio sul turismo, le ampie intersezioni fra turismo, spazio e media hanno cominciato solo recentemente ad essere esplorate e comprese. Nella pratica, il cineturismo sembra essere una nicchia di

Nel grafico (Fig. 2) Beeton mostra come dopo una prima fase in cui si comincia a descrivere il fenomeno e a giustificarlo come campo di ricerca procedendo, nel corso degli anni Novanta, verso un'evoluzione dello sviluppo teorico-metodologico. In circa due decenni lo studio del cineturismo ha coinvolto nuovi approcci scientifici, arricchendosi attraverso gli apporti di altre aree scientifiche, come gli studi mediologici e le scienze sociali (Beeton, 2010a).

Fra le aree di ricerca coinvolte – che raramente si occupano di turismo – ritroviamo la sociologia del cinema e dei media per l'analisi della ricezione e dei processi di mediatizzazione della realtà; la psicologia per gli aspetti cognitivi e percettivi; la storia e l'antropologia per inquadrare e spiegare l'evoluzione delle pratiche turistiche; la comunicazione e la geografia culturale per lo studio della rappresentazione mediatica e la ridefinizione di luoghi e paesaggi.

Osservando il modello di Beeton, si comprende come l'esplorazione di altre prospettive di analisi abbia contribuito da un lato ad ampliare orizzontalmente la letteratura sull'argomento e dall'altro a sviluppare verticalmente la riflessione, affinando la metodologia della ricerca sull'argomento. Si è passati da una prospettiva monodisciplinare marcata dagli interessi dell'industria turistica, a una multidisciplinare dove è proprio nell'interdisciplinarietà degli approcci che si afferma lo status accademico degli studi sul cineturismo. Con il concetto di multidisciplinarietà intendiamo la giustapposizione di diverse discipline, talora con nessuna apparente connessione tra loro dove si delineano «percorsi paralleli che tendono a uno scopo comune grazie alla somma dei singoli contributi»⁶⁹, invece per interdisciplinarietà intendiamo qualcosa di più profondo della semplice giustapposizione, ovvero

l'interazione fra due o più discipline differenti [che] può variare da semplice comunicazione di idee a integrazione reciproca di concetti organizzatori, metodologie, procedure, epistemologie, terminologie, dati che guidano verso un'organizzazione della ricerca [...] in un campo abbastanza esteso⁷⁰.

attività legate a poche destinazioni specifiche. Ciò nonostante, l'interesse per il cineturismo ha rivelato l'esistenza di una tipologia di turismo contraddistinto da comportamenti, attività e esperienze specifiche e sottolinea come tale tematica sia degna di attenzione all'interno sia del campo teoretico sia di quello applicativo» (traduzione nostra).

⁶⁹ Rossi, 2011, p. 44.

⁷⁰ Definizione elaborata durante il Convegno organizzato dal CERI-OCSE, nel 1972 a Nizza, sul tema "Interdisciplinarietà: problemi di insegnamento e di ricerca nell'Università", in Rossi e Biondi, 2014, p. 148.

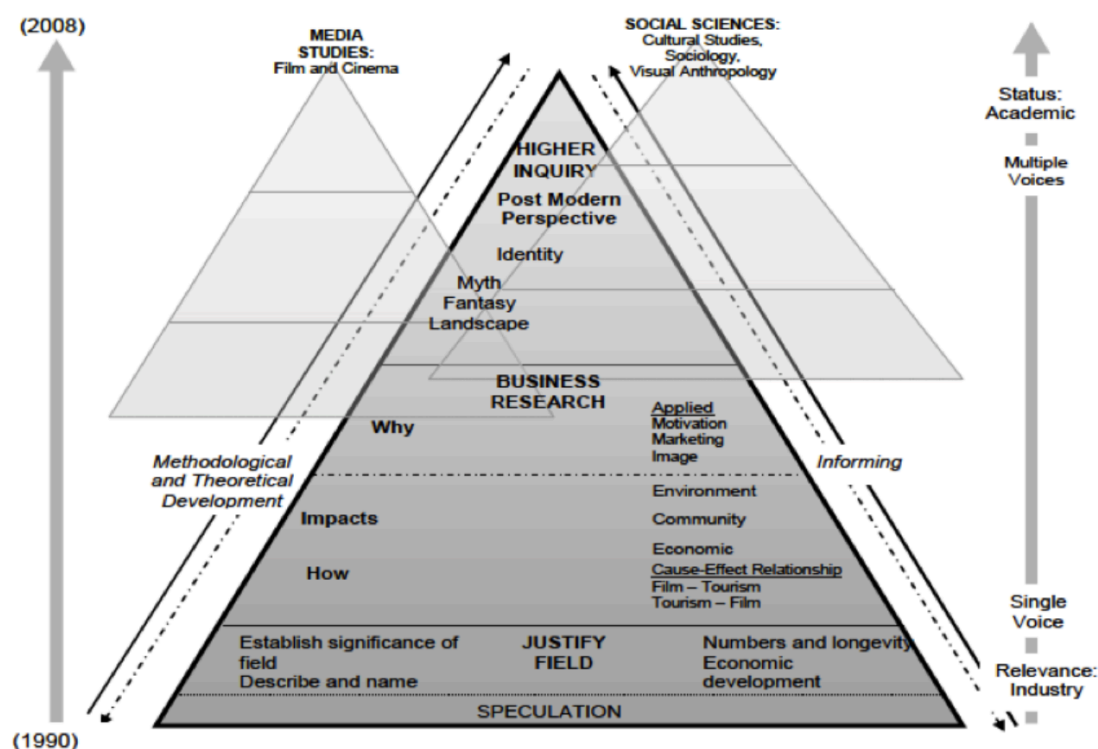


Figura 2. - Modello di sviluppo della multidisciplinarietà del Film-Induced Tourism secondo Beeton (Fonte: Beeton 2010a).

Un'osservazione del fenomeno da più angolature consente di contestualizzare meglio il prodotto cineturistico all'interno del triangolo media-territorio-cultura e di superare un approccio esclusivamente commerciale allo studio del fenomeno lasciando spazio a una riflessione sociologica sulla sostenibilità sociale dell'uso di produzioni audiovisive per la promozione turistica di un territorio.

L'interdisciplinarietà potrebbe rappresentare anche una risposta alle perplessità sollevate da McKercher rispetto alle tecniche utilizzate per il rilevamento dell'impatto cineturistico da parte di organizzazioni orientate al mercato, le cui relazioni a volte tendono a compiacere l'industria turistica che le ha commissionate. Più precisamente, McKercher mette in guardia il ricercatore sui rischi legati ai metodi empirici di rilevamento come la somministrazione di questionari ai visitatori durante la visita delle destinazioni (rilevamento *a valle*), invece di risalire alle ragioni di tali visite (rilevamento *a monte*). In questo modo si rischia di falsare la descrizione delle intenzioni di visita, rilevando una cosiddetta «phantom demand» (McKercher, 2007) che secondo l'autore

può raggiungere anche livelli di sovrastima venti volte superiori alle stime correttamente rilevate (McKercher e Chan, 2005).

Per quanto riguarda le differenze metodologiche che possono intercorrere fra un approccio accademico alla ricerca e le ricerche applicate Beeton ha sottolineato come tale distanza non sia giustificabile.

There has always been a friction between 'pure' academic research and applied, relevant research; however, without theoretical development, so-called 'real life' research cannot be undertaken. Thus, the nexus between theory development and practical application is very strong indeed⁷¹.

A questo proposito è utile ricordare la bipartizione di Connell (2012) dove la ricerca cineturistica viene collocata all'interno di due discorsi principali:

- il primo di tipo applicativo emerge dalla letteratura sugli studi gestionali del turismo in contesti pratici e si focalizza sull'identificazione dell'impatto e sulle conseguenti implicazioni del marketing all'interno di una prospettiva manageriale.
- il secondo discorso propone invece un focus concettuale e teoretico finalizzato alla comprensione del cineturismo da una prospettiva culturale (geografia culturale, studi su media e comunicazione, ecc.), meno applicativa, dove cinema e turismo sono intese come pratiche culturali interconnesse (Connell, 2012).

Non si tratta di una gerarchia fra primo e secondo discorso ma piuttosto di una propensione a reclamare il superamento del livello applicativo, con il fine di abbracciare una prospettiva teorica che passi per l'inclusione di diversi approcci disciplinari: studi sul paesaggio urbano e rurale, arte, cultura popolare, psicologia e comportamenti di consumo.

Per orientarsi nello studio di un fenomeno che si delinea come un amalgama di elementi e prospettive non sempre facilmente riconducibili alle singole discipline (più concreti e fattuali come il paesaggio, i flussi turistici e l'impatto economico o più sfuggenti e astratti come le questioni culturali, la dimensione cognitiva, la rappresentazione mediatica o la psicologia dei consumi), è necessario far leva sulla trasversalità delle competenze del ricercatore e sull'uso di metodologie adeguate.

⁷¹ Beeton, 2010a, p. 5: C'è sempre stata una frizione fra la ricerca accademica 'pura' e la ricerca 'applicata' al caso specifico; ad ogni modo, senza sviluppo teoretico, la così chiamata ricerca in *real life* non potrebbe essere intrapresa. Quindi, il nesso fra lo sviluppo teorico e l'applicazione pratica resta comunque molto forte. (traduzione e corsivo nostri).

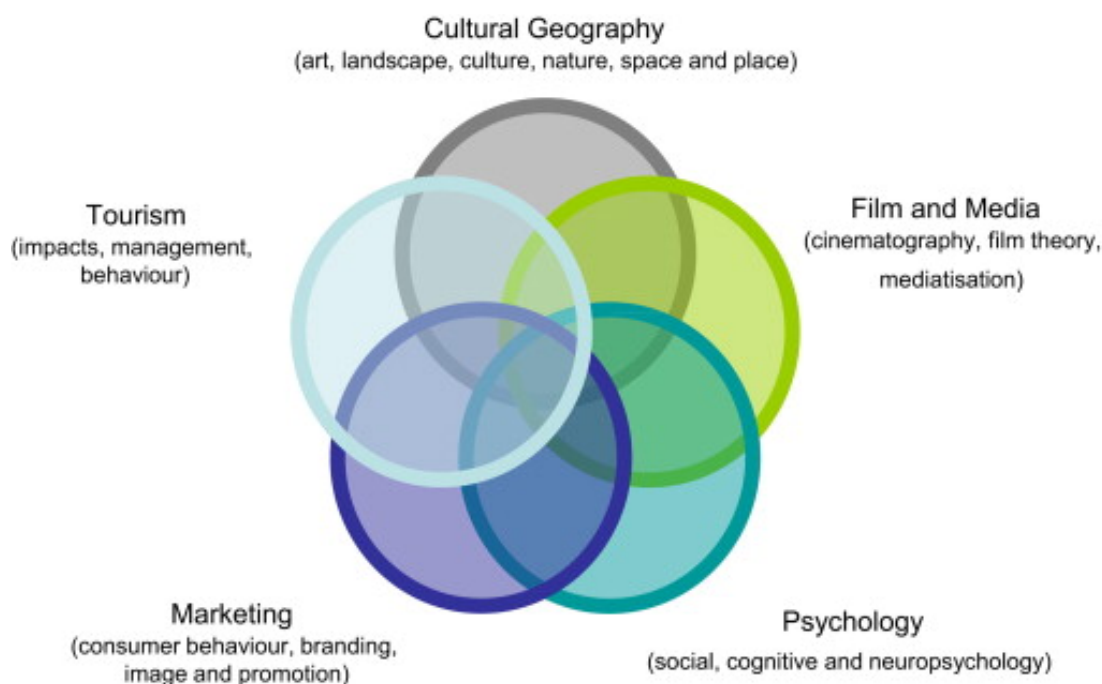


Figura 3. – Schematizzazione dell'interdisciplinarietà dello studio sul cineturismo (Fonte: Connell, 2012).

Negli ultimi anni, la proliferazione di studi accademici dedicati al cineturismo, da quelli più autorevoli e citati fino alle tesi di master e dottorato, ha rivelato un uso consistente dell'approccio concettuale del 'caso di studio' (Heitmann, 2010). Le caratteristiche di questa tecnica appaiono adeguate anche all'oggetto della nostra ricerca e al nostro contesto di riferimento, in particolare rispetto ai seguenti:

- Possibilità di illustrare la complessità di una situazione attraverso il contributo di più di un fattore.
- Mostrare l'influenza delle personalità e delle politiche su una questione.
- Poter valutare informazioni da una grande varietà di fonti.
- Poter mostrare un problema generale attraverso l'analisi di un aspetto specifico⁷².

Il caso di studio è un metodo di analisi indicato per ricerche rivolte a fenomeni sociali complessi – abitualmente contemporanei – compresi in un contesto reale i cui confini non sono definibili precisamente rispetto ai confini del fenomeno⁷³. A questo proposito si noti come esistano margini d'indeterminatezza generati dalla relazione

⁷² Beeton, 2016, p. XX (traduzione dall'inglese nostra).

⁷³ Cfr. Yin, 2009, p. 18.

che s'instaura fra film, turismo e paesaggio, questi ultimi, secondo Beeton (2016), segnalano la necessità di comprendere prima il contesto e poi il fenomeno, e soprattutto come il secondo s'inscrive nel primo: «in a case study the context is integral to understand the case» (Beeton, 2016, XIX). La comprensione del contesto costituisce una parte integrante della comprensione del fenomeno, le difficoltà e i limiti di questo tipo di ricerca sono dati dal fatto che la relazione di film e turismo con il territorio (il fenomeno e il suo contesto) non appare mai delimitata in modo netto. Inoltre, non bisogna dimenticare che il fenomeno viene analizzato nel momento stesso in cui si verifica e per questa ragione la distanza prospettica va costantemente rinnovata attraverso la problematizzazione dei singoli aspetti. La nostra ricerca non ha la pretesa di spiegare oggi un fenomeno ancora *in progress* che sarà certamente mutato domani; l'ambizione è più precisamente quella di fissare alcuni elementi che potrebbero essere rilevanti in futuro, con lo scopo di tracciare le fasi iniziali di un processo che si innesca oggi ma che non ci è dato sapere se e in quale direzione potrà evolvere.

La comprensione degli effetti sulla comunità, come il mutamento della percezione dei luoghi, la trasformazione delle pratiche tradizionali e il grado di consapevolezza della cultura, richiedono approcci qualitativi e l'impiego di tecniche di analisi proprie della ricerca sociale. A questo proposito Robert Yin, considerato da Beeton il padre della metodologia del «case study», descrive il caso di studio come «an empirical inquiry about a contemporary phenomenon, set with its real-world context – especially when the boundaries are not clear»¹.

Tuttavia, è bene sottolineare che tale approccio comporta alcuni svantaggi e limiti, Beeton, citando Yin (2013), ricorda che un aspetto da tenere in considerazione quando ci si confronta con il metodo del caso di studio è l'eccesso di soggettivazione, e in particolare, la tentazione di manipolare la descrizione del fenomeno per uno scopo. Ciò accade per esempio quando si usa un caso di studio con finalità educativa, utilizzandolo per dimostrare un concetto o un punto di vista (tendenza diffusa secondo Beeton anche nel giornalismo): «the teaching case study is often manipulated to make a certain point or achieve an intended learning outcome» (Beeton, 2016, XIX). L'uso del caso di studio con il fine della ricerca scientifica, al contrario, non ha bisogno di rilevare nient'altro che ciò che realmente accade ma, come è facile immaginare, il rilevamento degli accadimenti dipende in parte dalla posizione e dalle valutazioni del

ricercatore. La validazione dei risultati ottenuti con tale metodologia trova talvolta resistenze a causa dell'elevato tasso di discrezionalità che porta in alcuni all'impossibilità di generalizzare i risultati. Per compensare il tasso di discrezionalità, in particolare rispetto al caso di studio di IdP, quello per il quale è stato fatto ampio uso di metodologie qualitative di raccolta dei dati, abbiamo sentito l'esigenza di esplicitare la posizione del ricercatore. L'uso dell'osservazione partecipante ha richiesto un certo grado d'immersione da parte dell'osservatore, con il fine di descrivere il contesto e alcune interazioni all'interno della comunità. Beeton (2016), a questo proposito ha sottolineato il valore dell'auto-etnografia, specialmente nei casi in cui si faccia uso di tecniche di osservazione. È importante, secondo l'autrice, definire il grado d'immersione del ricercatore per aiutare il lettore a orientarsi rispetto alla posizione soggettiva dell'osservatore. Si tratta di una premura necessaria sia per le scienze umanistiche sia per quelle pure. Così come in campo umanistico la soggettività influisce sul rilevamento dei dati anche nel caso delle misurazioni di laboratorio, l'osservatore, per il fatto stesso d'esser lì, contamina il dato⁷⁴.

Per le seguenti ragioni (e nonostante i suoi limiti) la metodologia del caso di studio abbinata all'impiego di metodi qualitativi di raccolta dei dati ci è sembrata la scelta più appropriata all'indagine del fenomeno del cineturismo nel contesto sardo:

- non è stato rilevato un numero sufficiente di casi di cineturismo in Sardegna che consentisse di costruire uno storico sul fenomeno e identificasse un *trend* nell'industria cinematografica sarda.
- non esiste una letteratura accademica a livello regionale sull'argomento;
- il caso di studio principale preso in esame costituisce una novità nel panorama sardo e si tratta di un progetto ancora in evoluzione.

I casi di studio che abbiamo preso in esame sono in tutto cinque e sono caratterizzati da un'elevata eterogeneità conseguenza della scarsità di esempi rilevanti di cineturismo in Sardegna che ci ha spinto a cercare elementi di comparazione oltre il territorio regionale: i primi tre sono prodotti cinematografici, li abbiamo chiamati casi *ante litteram* in quanto precedono di alcuni anni l'inizio della riflessione accademica sul legame fra cinema e turismo. Essi costituiscono l'ancoraggio storico della ricerca,

⁷⁴ Per esempio durante le misurazioni di fenomeni di scala quantistica il processo di misurazione influisce inevitabilmente sul fenomeno, sul suo rilevamento e di conseguenza altera il dato.

mentre i secondi sono due casi contemporanei, due serie televisive. La loro eterogeneità dipende anche dalla volontà di svincolare il discorso dalla 'retorica cineturistica' presentata nel dibattito pubblico odierno che coinvolge le istituzioni, la stampa e parte dell'industria e che tende a diffondere una banalizzazione del fenomeno spesso caricata di entusiasmi per le ricadute cineturistiche del prodotto audiovisivo del momento - confondendo talvolta le ricadute concrete con quelle auspiccate (*nice-to-have*) - e dall'altra parte costituisce un tentativo ambizioso di comparare territori che pur essendo accomunati dal fatto di essere isole dello stesso bacino, sono molto diversi tra loro. A questo proposito si è cercato di attenuare le disuguaglianze politiche (Malta è uno stato indipendente mentre Sardegna e Sicilia sono regioni italiane) estendendo il periodo storico di riferimento fino a includere il momento del passaggio all'indipendenza del governo maltese dalla Gran Bretagna.

Il primo è *Banditi a Orgosolo*, film di finzione con forti componenti etnografiche, realizzato in Sardegna da Vittorio De Seta nel 1961 e considerato «tra i migliori prodotti del tardo neorealismo»⁷⁵; il secondo è *Treasure in Malta* (Schmitt e Williams, 1963), contemporaneo del primo ma con una vocazione completamente diversa, propriamente turistica; il terzo caso di studio è *Popeye* (Altman, 1980), anch'esso realizzato a Malta. Il *musical* ispirato al cartone animato 'Braccio di ferro' fu prodotto da *Disney* e *Paramount* e nonostante lo scarso successo commerciale viene ricordato come uno dei primi film in cui recitò il famoso attore americano Robin Williams; il quarto caso, il più rilevante, è dedicato all'analisi critica della produzione di *L'isola di Pietro* (IdP), sul quale convergono le riflessioni originate dall'analisi dei tre casi precedenti e rispetto al quale il quinto caso preso in esame, quello siciliano de *Il Commisario Montalbano*, si colloca, per le sue caratteristiche, come contromodello produttivo.

Lo studio dei primi tre casi in una prospettiva storica è stato propedeutico alla riflessione su alcuni aspetti del fenomeno:

- *spontaneità/intenzionalità*: i fenomeni di cineturismo spontaneo e uso intenzionale e consapevole dell'audiovisivo da parte delle istituzioni.
- *longevità/provisorietà*: aspetti filmici, territoriali e strategici che concorrono alla durata nel tempo del fenomeno.

⁷⁵ Satta G., 2001, p. 1.

- *autenticità/finzione*: differenze fra livelli di rappresentazione audiovisiva del territorio, più o meno aderente alla realtà geografica e sociale dei luoghi.
- *linearità/ciclicità/transmedialità*: fruizione, visibilità mediatica e capacità attrattiva dei contenuti.

Attraverso la scelta di un caso sardo contemporaneo, quello de *L'isola di Pietro* (abbreviato IdP), accompagnato da una breve comparazione con il modello siciliano de *Il commissario Montalbano* (abbreviato *Montalbano*), abbiamo potuto approfondire le strategie di rilancio turistico dei territori che hanno fatto uso della serie televisiva nelle due isole italiane e in particolare in Sardegna dove la sinergia fra Assessorato al turismo della Regione Sardegna e Sardinia Film Commission (SFC) ha rappresentato una novità importante.

Lavorare con un caso recente come IdP ha comportato da un lato alcuni svantaggi come l'assenza di distanza storica e di letteratura sull'argomento, nonché la mancanza di dati disponibili presso le istituzioni regionali coinvolte nel progetto, e dall'altro alcuni vantaggi come la possibilità di monitorare *in itinere* atteggiamenti e opinioni degli attori coinvolti nel progetto, prima e dopo la messa in onda.

Abbiamo analizzato le relazioni fra gli attori principali (istituzioni, casa di produzione e comunità-territorio) al fine di comprendere la sostenibilità socioeconomica dell'operazione tenendo in particolare considerazione il ruolo trainante del successo mediatico di Gianni Morandi. Il cantautore, molto popolare a livello nazionale, nonostante l'età, negli ultimi anni è riuscito ad amplificare la sua fama attraverso i social network. In modo inaspettato è riuscito a sedurre anche le generazioni *Z* e *Millennials*, conquistando il posto di terzo *influencer* italiano⁷⁶.

Successivamente, l'analisi del contesto maltese ci ha mostrato un modello di sviluppo che già da tempo ha saputo promuovere la sinergia fra le istituzioni locali, la Malta Film Commission e l'ente partner Malta Tourism Authority⁷⁷, con lo scopo di sviluppare strategie d'incentivazione turistica di respiro internazionale. Lontano dall'essere risolta, la questione del cineturismo maltese conferma, tuttavia, la volontà dell'isola-Stato di mantenersi al passo coi tempi attraverso frequenti revisioni della

⁷⁶ <http://www.lanuovasardegna.it/regione/2018/11/10/news/l-isola-di-morandi-trascina-il-turismo-1.17450537> (28/04/2019).

⁷⁷ Le istituzioni coinvolte sono: Lands Department, Transport Malta, Heritage Malta e Malta Environment and Planning Authority (MEPA). Quest'ultima in particolare è incaricata di gestire le richieste d'accesso alle Special Areas of Conservation che talvolta vengono utilizzate come set cinematografici.

National Film Policy che, non a caso, vanta incentivi molto competitivi a livello internazionale.

Nel quarto capitolo *Montalbano*, ormai conosciuto a livello europeo come esempio di buona pratica cineturistica, trattandosi di un caso emblematico di successo sia di audience sia turistico e vantando già una letteratura scientifica dedicata è stato scelto come contromodello comparativo del più recente e meno esplorato IdP.

La selezione dei casi di studio è stata effettuata in funzione del caso di studio principale che ad oggi rappresenta un *unicum* in Sardegna nel suo genere e che vista la scarsità di dati al riguardo ha necessitato, per essere analizzato, dell'inclusione di casi comparativi.

La comparazione ha fatto emergere alcune criticità del progetto IdP che, nonostante un indiscutibile successo di audience, suscita dubbi dal punto di vista della sua coerenza con la strategia turistica regionale e con gli obiettivi dichiarati dall'Assessorato regionale al turismo, in particolare in termini di ritorno economico diretto (inefficienza nel coinvolgimento delle maestranze locali), sostenibilità socio-turistica (appiattimento dello spirito del luogo) e di valorizzazione strategica del territorio (saturazione del mercato nazionale).

La riflessione sulla sostenibilità sociale del turismo – e in particolare del cineturismo – in Sardegna non concorre solo alla costruzione della Sardegna come oggetto di riflessione antropologica, ma contribuisce anche a tracciare le trasformazioni del rapporto dell'insularità con i concetti di località, destinazione, esperienza turistica, immaginario, *brand* ecc. Aspetti che sembrano esser stati sottovalutati, sia dal punto di vista progettuale sia da quello degli studi teorici. Tale convinzione ha trovato fondamento in un precedente importante: il turismo innescato dal film *Banditi a Orgosolo* (De Seta, 1961), premiato alla trentesima edizione del Festival di Venezia e il successo internazionale dell'opera non è mai stato completamente capitalizzato dagli enti turistici ed è stato per lungo tempo trascurato anche in ambito accademico, almeno per quanto riguarda gli interrogativi sulle ragioni, dinamiche e problematiche legate all'attività turistica orgolese e alla rappresentazione cinematografica della Sardegna,

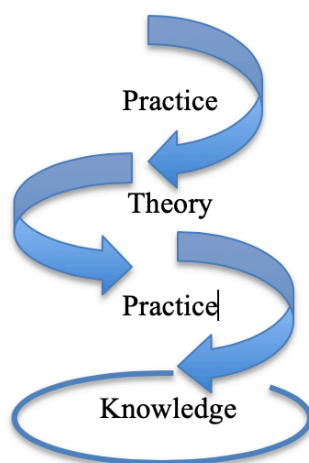
Una trascuratezza, in parte colmata dalla recente uscita del libro di Antioco Floris *Banditi a Orgosolo. Il film di Vittorio de Seta* (2019), che s'inserisce, come scriveva

in una nota l'antropologo Gino Satta (autore di uno dei rari studi approfonditi sul turismo orgolese) in una più generale «evitazione del turismo da parte dell'antropologia»⁷⁸ e di altre scienze sociali e che spiegherebbe l'esistenza di resistenze e ritardi nel legittimarne lo studio del turismo in Sardegna.

Nel nostro caso, muovendoci all'interno degli studi insulari, resistenze di questo tipo possono far sorridere se si pensa per esempio alla passione per le isole che da sempre antropologi ed etnologi hanno condiviso proprio con i turisti, entrambi tenacemente in cerca di isolamento e autenticità.

La scelta dei casi delle isole di Malta e Sicilia è stata fatta sia per rivolgere l'attenzione verso lo studio di territori insulari da un punto di vista turistico sia per orientare la riflessione sull'uso strumentale del film con scopi turistici, inquadrando i casi nel *framework* generale come *modelli* e *contro-modelli* di riferimento. L'apertura del perimetro ad altre isole del mediterraneo occidentale risponde inoltre alla necessità di problematizzare aspetti chiave come la longevità degli effetti, l'intenzionalità e la controllabilità del fenomeno, il ruolo delle istituzioni, le politiche di sviluppo e l'applicabilità dei criteri di sostenibilità.

Sulla scorta degli insegnamenti di Beeton, la raccolta dei dati e lo sviluppo del modello di ricerca sono andati avanti di pari passo, assecondando una dinamica di mutuo rinforzo fra teoria e pratica, le due dimensioni della ricerca si sono alimentate reciprocamente nel guidare la riflessione.



⁷⁸ Satta G., 2001, p. 3.

Figura 4. – Theory-practice-knowledge cycle (Fonte: Beeton, 2016, XVIII).

Per questa ragione non è infrequente che all'interno delle parti dedicate all'analisi dei casi siano presenti riferimenti al *framework* teorico-metodologico. Tali riferimenti pur indebolendo la struttura complessiva rendono atto del fatto che i modelli teorici di analisi dei fenomeni legati al cineturismo sono ancora in fase sperimentale. È anche vero che nel contesto reale in cui ci siamo trovati a condurre la ricerca le condizioni di lavoro non sempre sono state favorevoli. Oltre alle difficoltà intrinseche all'oggetto di studio si sono verificati rallentamenti o impedimenti nell'accesso ai dati che hanno reso le fasi di raccolta ed elaborazione meno sistematiche e complete di come previsto in fase di pianificazione. Durante tale fase è emersa in modo inaspettato una distanza fra la prospettiva accademica della ricerca teorica e quella del mondo dell'industria (turistica e cinematografica) rispetto al fenomeno del cineturismo⁷⁹, ciò ha reso necessario uno sforzo di compensazione nelle fasi di raccolta, elaborazione dei dati e stesura della tesi, con il fine di 'discorsivizzare' lo scarto fra i due approcci.

La condizione assomiglia alla descrizione di un fenomeno indagato da alcuni accademici maltesi nel loro contesto insulare, a cominciare dai sintomi di quella che è stata definita *sindrome of small states*: secondo Briguglio nelle piccole economie la competizione domestica fra le imprese tende a concentrarsi generando organizzazioni oligopolistiche e monopolistiche.

Domestic competition tends to be curtailed in small economies because small size does not support a large number of firms producing a similar product. This generates a tendency toward oligopolistic and monopolistic organization⁸⁰.

Analogamente, in campo accademico, affermano Sultana e Baldacchino, è possibile che si verifichino fenomeni di accentramento dell'autorevolezza e delle competenze dovuto più allo scarso numero di esperti che al livello di specializzazione.

As soon as an individual develops even a modest edge in an area of skill, study, or research, he/she may find him/herself – we could add, to the great satisfaction of the person's ego – proclaimed as an expert and ascribed with authoritarian standing in that area by others. Expertise can be achieved thus almost by default. Presumptuousness may also pay dividends: because, sincerely, there may not be

⁷⁹ Si tratta di un aspetto che dovrebbe essere indagato in modo approfondito, specialmente in Italia dove la distanza del mondo accademico dal mondo imprenditoriale viene spesso menzionata per descrivere la difficoltà nel trovare sbocchi lavorativi dei neolaureati.

⁸⁰ Briguglio, 1995, p. 1617.

anyone around locally to challenge one's bluff or fragile claim to authority. The scale and indivisibility constraints for example, there may be only one University on the small state but a fully-fledged one at that - and the diversification of knowledge that the small territory needs to accommodate imply that one person (or even parts of one person) equals the society's total sum requirement of expertise in a particular field. It is thus relatively easy to become a big fish when one operates in a small pond, unless one takes the risk and challenge of testing the ocean deep. This would be possible by the regular exercise of quality matching, standard setting and sizing up through peer pressures forthcoming necessarily from abroad. This phenomenon in a way finds ready expression in the state of the local social science community. The total number of social researchers is relatively very small, while the number of social issues (if they can at all be quantified) is as complex and multifarious as in any society. Hence a relative ease for an individual to carve out a niche of expertise(s). The temptation of achieving socially and/or self-proclaimed authority induces individuals to indulge in centrifugal adventures, locked within their own staunchly defended research pursuits, often in splendid isolation⁸¹.

La riflessione riguarda uno studio sociologico effettuato a Malta negli anni Novanta, in un'epoca in cui le discipline sociologiche erano ancora poco praticate e poco affermate nell'isola, ma più in generale si tratta di un precedente utile ad anticipare criticità di quelle discipline nuove che si sviluppano in un contesto accademico insulare limitante dal punto di vista delle opportunità di scambio con altre regioni e paesi.

La rarefazione della ricerca, la dimensione del contesto da studiare e della comunità scientifica locale unite alla condizione dell'insularità sono forse i presupposti per il verificarsi di una *sindrome* anche in Sardegna? Nonostante si trattasse di tempi ben diversi, quando la diffusione di internet e il processo della globalizzazione erano solo agli inizi, la tendenza al monopolio rilevata da Sultana e Baldacchino non possono non far pensare alle frizioni, competizioni e accentramento del potere rilevate nel contesto della nostra ricerca. Si tratta di una questione emersa confusamente all'inizio del lavoro e che si è palesata con più chiarezza in fase avanzata, grazie anche al confronto con altre realtà nazionali e internazionali. Malgrado la rilevanza dell'argomento non è possibile approfondirne gli aspetti in questa sede poiché si renderebbero necessari tempi e approcci disciplinari espressamente dedicati per poter condurre uno studio *ad hoc*. La riflessione ha comunque consentito di sottolineare alcune idiosincrasie del contesto d'indagine in cui ci siamo mossi e ha contribuito a delineare le ragioni di quelle divergenze generate nella contrapposizione fra due approcci: uno più orientato

⁸¹ Sultana e Baldacchino, 1994, p. 18.

al mercato (di film commission e assessorati al turismo) e uno più euristico (delle università).

Nonostante le limitazioni, abbiamo cercato di mantenerci nel rigore delle scienze umanistiche, focalizzandoci su quelle prospettive più facilmente controllabili attraverso le nostre competenze (comunicazione, sociologia e economia dell'audiovisivo), e impiegando tecniche di indagine miste, sia di ricerca qualitativa che quantitativa.

L'analisi dei tre casi storici situati in Sardegna e a Malta: *Banditi a Orgosolo*, *Treasure in Malta* e *Popeye* è stata condotta combinando l'uso di osservazione diretta, interviste e soprattutto l'impiego di documenti al fine di ampliare il quadro descrittivo e costruire una base storica sull'argomento. Per il caso di IdP l'impiego della tecnica dell'*osservazione diretta* ci ha consentito una breve partecipazione alla vita della comunità di Carloforte, il paesino dell'isola di San Pietro (nel Sulcis-Iglesiente) che ha ospitato il set. Abbiamo cercato di raggiungere un sufficiente grado d'immersione all'interno del contesto sociale che ospita il fenomeno. La soggettività cui si espongono tali metodologie di ricerca comporta dei rischi ma non può essere evitata e per questa ragione si è reso necessario esplicitarla (Loftland e Loftland, 1995). È stato il ricercatore [ovvero chi scrive] a selezionare gli oggetti di osservazione, decidendo cosa chiedere e modellando l'interesse nel corso della ricerca stessa. All'osservazione del contesto (dove e quando possibile) è seguita l'identificazione degli attori coinvolti e la problematizzazione del quadro delle relazioni fra questi (istituzioni, casa di produzione e comunità territorio). Attraverso interviste e *focus group* sono stati compresi i ruoli, le attitudini e gli interessi degli attori principali dell'operazione turistico-mediatica IdP: istituzioni, casa di produzione e comunità. La comparazione con il caso *Montalbano* è servita come riferimento per le valutazioni sull'efficacia strategica dell'iniziativa sarda.

1.8 Dal cineturismo al cineturista

«On ne saurait pas dissocier l'étude du phénomène de ciné-tourisme» afferma Grenier «à celui de ses adeptes: les fans»⁸².

Lo studio delle audience e dei potenziali cineturisti si riflette sulla costruzione dei profili che consentono di astrarre e definire gli atteggiamenti e le tendenze. Si tratta

⁸² Grenier, 2011, p. 80.

di una parte integrante della comprensione del fenomeno, sia da un punto di vista commerciale, sia da un punto di vista concettuale. La crescita e la diffusione dell'interesse da parte del mondo accademico nei confronti del cineturismo come fenomeno eterogeneo hanno implicato la necessità di definire anche cosa s'intenda per cineturista⁸³. Grenier a questo proposito adotta un approccio progressivo definendo il cineturista a cominciare dalla constatazione di una generica attrazione *non attuata*, come «un individu qui se positionne, plus ou moins volontairement, dans le champ d'influence d'une production cinématographique»⁸⁴, fino a includere, nel caso in cui si concretizzi la visita dei luoghi, i tre livelli di coinvolgimento ereditati da Tooke e Baker:

- a) *il fan del momento*, il quale, spinto dalla popolarità di una produzione cinematografica alla moda, visita i luoghi famosi in quel momento. Tale entusiasmo è effimero e non va oltre il tempo del successo commerciale del film;
- b) *il fan spontaneo*, è quello che segue temporaneamente l'onda del successo commerciale. Si tratta di uno spettatore non assiduo che partecipa a un'attività (un tour, per esempio) e si presta al gioco del cineturismo per la semplice convenienza del momento;
- c) *il fan convinto*, che sceglie il suo viaggio e la sua destinazione in funzione di una o più attività legate a un film al quale dedica un sincero interesse (*fandom*)⁸⁵.

La ricerca di un'adeguata segmentazione dei profili dei cineturisti è un aspetto strategico, utile per l'elaborazione delle strategie che consentono di mantenere vivo l'interesse e prolungare l'attrazione della destinazione nel tempo.

This often, results in difficulty in managing the longer-term sustained screen-tourism interest and benefiting from screen-tourism associated activity in destinations. It is important to note that there is also a general lack of research in understanding screen-tourists' profiles including socio-demographic characteristics, travel patterns and screen product preference⁸⁶.

Allo stesso tempo, la definizione dei profili corrobora l'ipotesi che il cineturismo si delinea come un effetto progressivo e stratificato.

⁸³ Così come nelle pagine precedenti abbiamo il termine cineturismo fa riferimento alla connotazione più ampia dell'inglese 'screen tourism' con il termine cineturista s'intende uno spettatore-turista, non solo cinematografico, ma sensibile all'influenza di un spettro di formati audiovisivi più ampio.

⁸⁴ Grenier, 2011, p. 81.

⁸⁵ Tooke e Baker, 1996, in Grenier, 2011, p. 84.

⁸⁶ Kim e O'Connor, 2011, p. 145.

Dal *Branded Content Lab*⁸⁷ dell'Università la Cattolica di Milano⁸⁸ giunge un'altra tripartizione, ma a differenza della schematizzazione verticale di Tooke e Baker (1996) riportata da Grenier, si tratta di una versione più trasversale, ottenuta dall'analisi dei risultati di un'inchiesta (condotta attraverso la somministrazione di un questionario a un campione di 342 persone) che aveva come obiettivo il rilevamento della «predisposizione al cineturismo». L'analisi e organizzazione dei dati raccolti ha consentito la costruzione di tre tipologie di turisti. La novità di questa schematizzazione sta nell'aver raccolto sia i dati sulla motivazione *a priori* sia quelli relativi alla motivazione genera *in itinere*, delle tre categorie identificate:

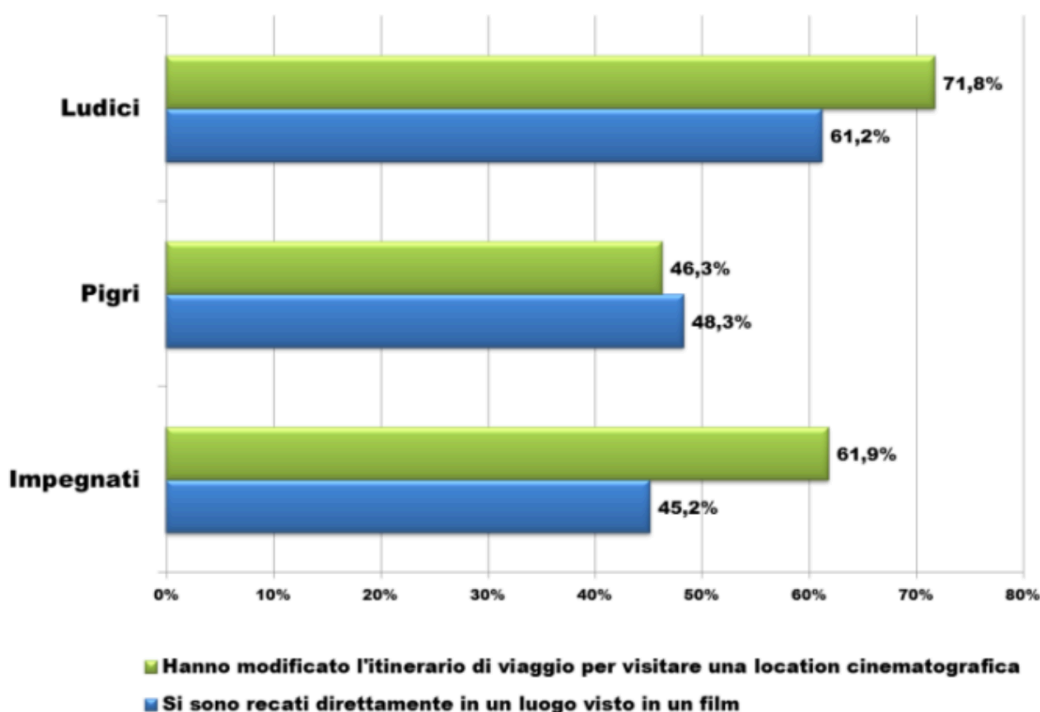


Figura 5. Predisposizione al cineturismo (Fonte: Nelli, Reggente e Todesco, 2014, p. 8).

Come si vede nel grafico (Fig. 5) lo studio conferma un dato importante (che generalmente non sorprende né studiosi né film commissioner), ovvero la tendenza a includere la visita delle location è più frequentemente frutto di una scelta *in itinere*. In altre parole, il numero di coloro che scelgono di modificare (o arricchire) un itinerario

⁸⁷ Per un approfondimento della lettura psicologica dei profili di cineturisti si veda la ricerca condotta dal *Branded Content Lab* dell'Università la Cattolica di Milano (Nelli, Reggente e Todesco, 2014).

⁸⁸ Nelli, Reggente e Todesco, 2014.

di viaggio non cineturistico includendo la visita di una location cinematografica superano coloro che viaggiano più specificatamente per location. In generale dunque la visita delle location è meno una scelta meditata che estemporanea.

Nello specifico il turista *ludico* è quello che secondo gli autori corrisponderebbe meglio al profilo di cineturista ideale: si tratterebbe di uno spettatore-turista sognatore, caratterizzato da un profondo coinvolgimento in fase di fruizione del contenuto audiovisivo. Questo profilo risulta anche essere quello più sensibile al mantenimento di una coerenza fra l'ambientazione del film e la narrazione:

I 'turisti ludici' [...] confermano anche sotto il profilo psicologico della fruizione cinematografica la loro predisposizione al cineturismo. Si tratta, infatti, di persone che durante la fruizione di un film si sentono proiettati in un'altra realtà e ciò può comportare maggiormente in loro l'attivazione dei due meccanismi psicologici dell'identificazione e della proiezione: il 'turista ludico' è quella persona che 'entra nel film' identificandosi facilmente con i personaggi, vivendo le emozioni dei protagonisti e ri-significando le proprie. In questo processo viene aiutato dall'ambientazione del film che, se coerente con la narrazione e se di suo gradimento, lo induce a desiderare di andare nei luoghi dove il film è stato realizzato, spinto dal desiderio di colmare il gap esistente tra sé e il film⁸⁹.

Un altro esempio di costruzione delle tipologie di cineturista è stato presentato da Martin Cuff, esperto di marketing cinematografico e cineturistico, durante la decima edizione della conferenza *Mixed Reality*⁹⁰ (2018). Cuff propone cinque profili di cineturista che hanno caratteristiche diverse per quanto riguarda la *durata del viaggio* (ovvero si distingue chi si reca in visita in giornata da chi pianifica il viaggio all'insegna della visita delle location); *livello di coinvolgimento* del cineturista (dal più fanatico fino a quello più superficiale); tipologia dell'*attività svolta* (si può trattare della semplice visita della location del film ma anche di un'attività specifica legata al film non necessariamente offerta nei luoghi in cui è stato girato).

La suddivisione di Cuff (Fig. 6) sottolinea inoltre la differenza fra i cineturisti interessati al set durante il suo svolgimento (ACTUAL filming), e coloro che sono invece interessati alla location in sé (RELATED TO a location). Nel primo caso la leva forte è il *glamour* generato dalla presenza delle celebrità mentre nel secondo caso è l'ambiente reale ad aggregare valore in quanto reificazione della finzione cinemato-

⁸⁹ *Ivi*, p. 9.

⁹⁰ Mixed Reality Conference, 13-14 Novembre 2018, Ystad, Svezia.

grafica. Set e location sono due attrazioni turistiche, talvolta complementari, ma comunque distinte dal punto di vista della loro accessibilità: da un lato il set è un *evento* relativamente limitato nel tempo, mentre dal punto di vista commerciale è la location – e più in generale il territorio – il prodotto da immettere sul mercato e capitalizzare sul lungo termine.

We know HOW they engage	
FAN-ATICS	The appearance of a location in a film is the main reason for the holiday and travelers want to experience the ACTUAL filming location.
ENGAGED FANS	The appearance of a location in a film is the main reason for the holiday and travelers want to experience activities inspired by and RELATED TO the actual location.
DAY TRIPPERS	Appearance of a destination in a film spurs a visit/day trip to the ACTUAL filming location as a sidebar to a main holiday in the location.
CURIOS ADVENTURERS	Appearance of a destination in a film spurs a visit / day trip to a location RELATED TO the film as a sidebar to a main holiday.
RECREATORS	Visitors want to recreate the view / scene of a favourite movie for their own photographs and memories.

Figura 6. Profili di cineturista (Fonte: Cuff, conferenza Mixed Reality 2018, Ystad, Svezia).

Dal punto di vista del marketing i cineturisti potenziali rappresentano il target di riferimento del prodotto-territorio e in quanto tipologia di clienti il loro coinvolgimento può essere suddiviso nelle sei *fasi del ciclo di vita del cliente*⁹¹ (Fig. 7), che è poi un'evoluzione (*customer oriented*) delle più tradizionali fasi del ciclo di vita di un prodotto⁹².

⁹¹ Si tratta di un cambio di paradigma rispetto all'evoluzione del ciclo di vita di un prodotto, il marketing moderno tende ad adottare un approccio 'Customer Oriented', specialmente per l'immissione nel mercato di prodotti che costruiscono il loro valore sull'immaginario. È questo il caso del branding territoriale.

⁹² 1) Introduzione: viene iniziata la commercializzazione e vendita ai clienti; 2) Crescita: vengono avviate le iniziative di miglioramento e di promozione in modo da aumentare la quota di mercato; 3) Maturità: il prodotto è ormai ampiamente conosciuto ed apprezzato e le vendite sono al loro picco; 4) Declino: si cerca di esaurire le scorte in modo da creare le premesse per lo sviluppo e lancio di un nuovo prodotto che andrà a sostituire quello ormai divenuto obsoleto. <http://www.humanwareonline.com/project-management/center/ciclo-di-vita-del-prodotto/>

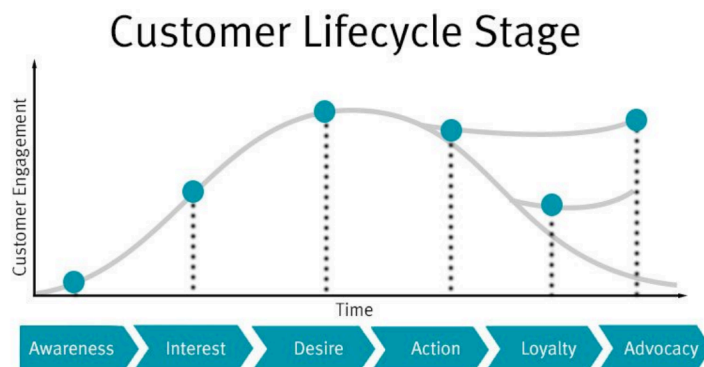


Figura 7. Fasi del ciclo di vita di un cliente (Fonte: Tivoli Partners⁹³).

L'*awareness* è la fase della consapevolezza da parte del cliente dell'esistenza di un prodotto, in questo caso la possibilità di visitare una location, l'*interest* è la manifestazione di un interesse per tale prodotto che si condensa in un vero e proprio *desire* nel momento in cui il cliente assume di volerne usufruire. L'*action* corrisponde all'acquisto vero e proprio, seguito da una fase successiva di *loyalty* durante la quale si valutano soddisfazione e fedeltà del cliente aprendo eventualmente alla possibilità di un'*advocacy*, ovvero la possibilità per il cliente di trasmettere o meno informazioni sul prodotto.

Sull'asse del coinvolgimento ritroviamo lo spettro di desideri, atteggiamenti e azioni entro i quali un cliente – nel nostro caso lo spettatore-turista – si delineano più precisamente come 'cineturista', compreso fra un grado minimo (*awareness*) e uno massimo (*advocacy*) di coinvolgimento⁹⁴.

Nel grado minimo di coinvolgimento si collocano spettatori e turisti in fase di motivazione iniziale (o superficiale) appena diventano consapevoli dell'esistenza di una destinazione visitabile connessa a un prodotto mediatico.

Il grado massimo di coinvolgimento è quello del cineturista in senso pieno, definito come fanatico del cinema che pianifica il suo viaggio con l'intenzione d'arricchire la sua esperienza mediatica attraverso la visita dei luoghi del film e/o includendo

⁹³ <https://www.tivolipartners.com/customer-lifecycle-marketing> (ultima visita 15/02/2019).

⁹⁴ Generalmente il *Customer Lifestyle Cycle* definisce il grado di adesione del cliente a un brand, nel nostro caso il brand è il film (o la serie) e la scala viene utilizzata per descrivere il grado di coinvolgimento del potenziale cineturista rispetto alla possibilità di visita dei luoghi del set.

la partecipazione alle attività annesse, e coinvolgendo in alcuni casi anche altri partecipanti (*advocacy*). Le attività tendenzialmente mirano a trasformare quella che sarebbe la semplice visita di una location in qualcosa di più coinvolgente, cui spesso ci si riferisce con il termine 'esperienza'⁹⁵: si possono per esempio indossare costumi simili a quelli di scena, svolgere attività sportive e d'intrattenimento o consumare pasti ispirati all'epoca dell'ambientazione del film. Talvolta è possibile pernottare nei luoghi utilizzati per le riprese che possono anche aver la fortuna di esporre i *memorabilia* del set.

Fra i due estremi si possono identificare le fasi d'incremento del coinvolgimento ovvero la scelta accidentale di visita delle location o la scelta di includere un'esperienza cineturistica nell'itinerario. In questo caso, nonostante la ragione principale del viaggio non sia – direttamente o indirettamente – legata al film, il coinvolgimento matura *in itinere* per ragioni come la prossimità della location o perché fa parte delle opzioni offerte dal pacchetto turistico acquistato, o ancora perché la pubblicità – o una segnaletica *ad hoc* – ne ha suggerito l'idea.

La concettualizzazione dei profili di cineturista si trova in una fase sperimentale e il loro studio non ha condotto ancora a uno standard internazionalmente accettato. In ogni caso la differenza fra un cineturista profondamente coinvolto e il cineturista occasionale si sta affermando ed è stata sottolineata anche da Cuff, il quale chiama «curious adventurers» (Fig. 6) i cineturisti occasionali, descrivendone metaforicamente l'esperienza cineturistica come un «sidebar» (ovvero un elemento accessorio) rispetto alla vacanza principale.

Al fine di comprendere meglio la *qualità* del coinvolgimento del consumatore finale abbiamo provato a confrontare le fasi del ciclo di coinvolgimento del consumatore dei due estremi.

In un caso, quando il consumatore è motivato a priori (Fig. 7) avremmo una profonda *awareness* (consapevolezza) rispetto al film, seguito da due fasi durante le quali l'intensità del ricordo invece di dissolversi, si radica e s'intensifica. Successivamente l'*interest* maturato per il film si trasforma nel *desire* di un prolungamento

⁹⁵ Dal sostantivo latino maschile *experientia* o dal participio presente *experiens* del verbo *experiri* che significa sperimentare o provare, il termine è oggi molto comune, soprattutto grazie all'usodella sua versione inglese *experience*, entrata nel lessico del marketing turistico con concetti come la *customer o user experience* e poi con il turismo esperienziale che si contrappone a quello più tradizionale, contemplativo o museale.

dell'esperienza filmica (si cominciano a cercare informazioni sui luoghi da visitare) fino a tradursi in *action* (la visita vera e propria).

Inoltre, nel caso le aspettative siano state soddisfatte, l'esperienza può anche concorrere a rafforzare l'adesione del cineturista al *brand* e al prodotto lanciato dal film (*loyalty*), traducendosi – se il coinvolgimento è alto – in promozione spontanea del prodotto turistico legato al film (*advocacy*). Il livello massimo di *advocacy* è rappresentato dai *fan club*, che organizzano attività come la visita delle location, gli incontri sul tema o la celebrazione delle ricorrenze legate al film.

Al contrario, nell'altro caso, il cineturista accidentale (Fig. 8) sviluppa una *awareness* tardiva e più superficiale. Il *desire* di partecipazione all'attività cineturistica non è motivato dalla visione del film (*ex ante*) ma piuttosto dall'esigenza di occupare il tempo del viaggio con attività d'intrattenimento (*ex post*).

In altre parole, si tratta di uno sfasamento rispetto alle fasi di coinvolgimento del cineturista *tout court* per cui una leggera *awarness* iniziale, anche se meno radicata, si concretizza direttamente in visita (*action*) sostanzialmente per le ragioni contingenti già menzionate (prossimità della location alla destinazione principale del viaggio, segnaletica ecc.). Il coinvolgimento non segue una curva ma è ripartito su un doppio binario: da una parte la ragione principale del viaggio e dall'altra il cineturismo come complemento.

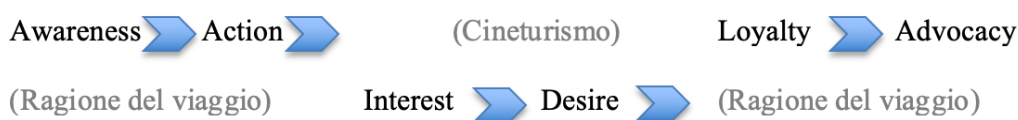


Figura 8. - Fasi del coinvolgimento accidentale del cineturista. Elaborazione nostra.

Interest e *Desire*, pur restando ancorati alla ragione principale del viaggio, non ostacolano la *action* (Fig. 8), cioè il film o la serie possono innescare una visita anche quando non esiste un interesse specifico per quel prodotto audiovisivo. Inoltre, la visita apre alla possibilità che quest'ultima generi un desiderio e un interesse cineturistico *ex post* – come conseguenza della visita stessa, più che della fruizione mediatica – traducendosi eventualmente anche in *loyalty* e *advocacy* e attivando in questo modo una ciclicità di ritorno dell'influenza fra film e territorio e di questo aspetto tratteremo più

precisamente nel paragrafo dedicato al *Popeye Village* (Par. 2.3) e in quello dedicato a IdP.

La definizione del profilo del cineturista *casuale* è complementare a quella del cineturista *causale*, entrambe le dimensioni convergono verso il successo turistico di una destinazione. Può capitare inoltre che un turista sia attirato dalla location celebre di un film prima ancora d'aver visto il film, come conseguenza del *glamour* generato dai media (anche non cinematografici). Il fenomeno si manifesta anche in forme indirette e indotte, attraverso il passaparola o forme di transmedialità. La distinzione è necessaria affinché non si mettano sullo stesso piano coloro che sono motivati a priori e coloro che scelgono casualmente a posteriori.

Una definizione di cineturista troppo «eterogenea» esporrebbe infatti a un rischio di sopravvalutazione della domanda (Cfr. la già segnalata *phantom demand* di McKercher): nei casi in cui una «statistical convenience take precedence over intellectual rigour»⁹⁶ si può cadere in errori di sopravvalutazione causati da un rilevamento statistico delle presenze in una destinazione senza che vengano approfondite le ragioni precise della visita. Come abbiamo già sottolineato quando queste ultime vengono rilevate attraverso un questionario somministrato durante la visita, le spiegazioni date dai turisti a valle possono non corrispondere alle vere motivazioni del viaggio. I visitatori delle location che si trovano lì per caso tendono a giustificare la loro presenza con un grado di *causalità* maggiore di come sia in realtà, sminuendo o celando la componente di *casualità* e incidentalità del fenomeno.

Gli esempi di McKercher portano a riflettere come le nicchie turistiche vengano spesso rappresentati come dei mercati più eterogenei di come li descrivano i risultati statistici: rispetto alla nicchia dell'ecoturismo per esempio fa notare come l'approccio così detto 'verde' corrisponda meno a un bacino omogeneo di ecologisti *tour court* che a una composizione variegata di diverse gradazioni di sensibilità ambientale. Lo stesso discorso vale per il turismo culturale i cui utenti sono solo in parte iscrivibili nella categoria 'turisti culturali', per molti di loro la ragione principale del viaggio non è la cultura.

Abbiamo provato a schematizzare le motivazioni di un cineturista all'interno di un quadrato semiotico (Fig. 9) per mostrare come da un lato l'attrazione per i luoghi

⁹⁶ McKercher, 2007, p. 13.

del film sia una condizione necessaria (ma non sufficiente) alla pratica del cineturismo, e dall'altro la pratica del cineturismo implichi (oltre alla motivazione a visitare le location) anche una disposizione di base al viaggio. Altrimenti, ovviamente, non si parte.

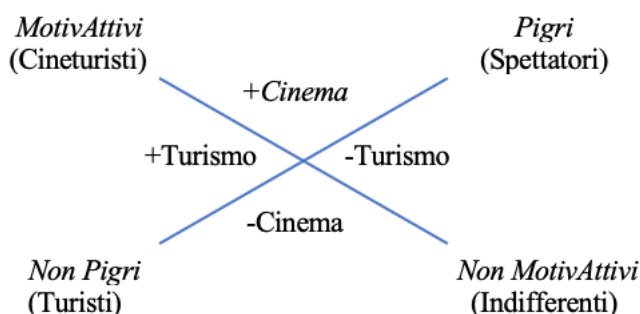


Figura 9. Profili di cineturisti costruiti sul quadrato semiotico (elaborazione nostra).

‘MotivAttivi’ (Cineturisti): viaggiatori esperti e appassionati di cinema e audiovisivo, interessati e motivati a visitare i luoghi dei film.

‘Pigrì’(Spettatori): si tratta di consumatori frequenti di prodotti audiovisivi per i quali la visita dei luoghi dei film è molto attrattiva in teorica; non essendo però viaggiatori esperti o assidui, mancano di sufficiente spirito d’iniziativa per intraprendere il viaggio.

‘Non Pigrì’ (Turisti): non particolarmente interessati ai film, al contrario dei Pigrì, amano viaggiare e all’occasione non escludono la possibilità d’includere la visita delle location cinematografiche nel loro itinerario, specialmente se si trovano in prossimità.

‘Non MotivAttivi’ (Indifferenti): consumatori poco assidui di prodotti audiovisivi, viaggiano raramente e vivono intensamente il legame con il territorio in cui abitano. Si interessano al cineturismo solo nel caso questo coinvolga il loro territorio di appartenenza.

L'aspetto della circolarità del fenomeno del cineturismo⁹⁷ emerge in particolare quando vengono utilizzati come location quei territori e quei luoghi specifici già identificati come destinazioni turistiche e, come affermato da Beeton, sono relativamente pochi i luoghi su questo pianeta che non hanno ospitato dei visitatori. Inoltre, negli ultimi anni un numero crescente di film ha trattato in modo più o meno centrale il tema del turismo, talvolta speculando proprio sull'*appeal* turistico delle località scelte per le riprese. Non è quindi solo il territorio infatti a trarre vantaggio dalla visibilità del film: produzioni come quella di *Le fabouleux destin d'Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001), *In Bruges* (Martin McDonagh, 2008) o i già citati *Eat Pray Love* (Murphy, 2010) e la trilogia delle città Woody Allen, giocano narrativamente con il fenomeno turistico facendo leva su una rappresentazione dei luoghi che non è più costituita dalle «immagini organiche» cioè rappresentazioni senza scopi promozionali (Gunn, 1988), ma al contrario è costruita in modo da far convergere lo sguardo dello spettatore su un particolare punto di vista, quello del turista, e il paesaggio assume il ruolo di una celebrità, 'attrice-promotrice' del film.

La visibilità che il film dà alla destinazione turistica agisce in modo bidirezionale: da un lato amplifica l'attrattività (cine)turistica nei confronti di coloro che non hanno ancora visitato quei luoghi e dall'altro motiva coloro che già li hanno visti dal vero a rivederli sullo schermo. Il livello metadiscorsivo della rappresentazione cinematografica del turismo concorre anch'esso a quella con-fusione tipica della post-modernità di cui abbiamo già accennato, fra dimensione cinematografica e dimensione turistica e si dimostra potenzialmente molto attraente. Un esempio emblematico si ritrova nella commedia criminale *In Bruges* (McDonagh, 2008) dove l'immaginario turistico del placido e brumoso borgo medievale fiammingo – famoso per i suoi canali e la lavorazione dei merletti – si trasforma, con l'arrivo in città dei due assassini, in uno scenario beffardo e violento. Lo spettatore è accompagnato a visitare la città antica attraverso le peripezie criminose dei due protagonisti e una fotografia che gioca consapevolmente sulla confusione dei piani diegetici: mentre lo spettatore segue le vicende degli assassini, il suo sguardo turistico è alimentato da una panoramica storico-

⁹⁷ La circolarità dell'influenza fra identità territoriale e prodotto filmico è stata sottolineata anche da Silvia Porretta durante un seminario tenutosi nel 2011 ad Alessandria presso l'associazione culturale *Storie del Monferrato*. Il corso dal titolo 'Il cineturismo per ri-conoscere territori, città e luoghi d'arte' ha approfondito gli aspetti legati all'uso del cinema come sostegno al turismo e come brand territoriale.

artistica di opere pittoriche e architetture che si trovano realmente a Bruges. In particolare, le riprese sono arricchite da riferimenti alle ambientazioni gotiche dei peccatori dei quadri di Hieronymus Bosch, il pittore olandese che proprio alla città dedicò uno dei suoi lavori più visionari, il *Trittico del Giudizio di Bruges* (1486).

Non è un caso che il trailer originale del film si chiuda con il tanto improbabile quanto suggestivo connubio fra criminalità e turismo «shoot first, sightsee later». Versione per assassini in gita del più tradizionale «prima il dovere e poi il piacere».

1.9 I contenuti contano

Un altro aspetto rilevante della sinergia cinema e turismo è quello che riguarda la questione degli indicatori dell'identità culturale nella selezione dei progetti, in Sardegna esistono incentivi economici predisposti dalla 'legge cinema' nel 2006 dedicati alle produzioni cinematografiche che valorizzano l'identità regionale. Vengono selezionati i progetti che meglio valorizzano l'identità sarda attraverso il soddisfacimento dei criteri che concorrono a definirne il concetto. Nel processo di selezione di progetti audiovisivi finanziabili il dibattito sulla definizione di identità pone le istituzioni davanti a questioni epistemologiche complesse che talvolta fanno emergere l'inadeguatezza della politica nel definire e applicare parametri che, per quanto discrezionali e discutibili, siano chiari.

Si potrebbe fare ricorso a criteri antropologici, storici, sociali ecc. per dotarsi di parametri di valutazione attendibili e confrontabili. Uno dei limiti della Regione Sardegna è quello di affidare i processi di valutazione a una commissione senza offrire dei parametri di riferimento calibrati sulle politiche che l'amministrazione regionale intende portare avanti. Da un lato non sembra ragionevole pensare di poter cristallizzare in parametri di valutazione qualcosa di fluido come l'identità culturale, tanto più se elaborata in un processo creativo come quello cinematografico, anch'esso per sua natura fluido, dall'altro lato però, dal punto di vista delle politiche è proprio perché il concetto di identità è complesso e problematico che diventa necessario declinarlo precisamente in relazione alle prospettive d'investimento e sviluppo. La 'legge cinema' ponendo una serie di principi ha già dato una direzione, si tratta di declinarla in una

prospettiva concreta che possa essere definita in relazione a specifiche prospettive di politica culturale.

L'ente che si dovrebbe fare carico di definire e applicare criteri selettivi di merito non è la film commission, questa non dispone infatti «di strumenti atti a sostenere talenti particolarmente bisognosi o progetti meritevoli che incontrano difficoltà lungo il processo produttivo»⁹⁸. Le film commission si limitano a incoraggiare l'utilizzo del territorio per la realizzazione di progetti audiovisivi. Cucco e Richeri (2013) riferendosi al ruolo delle film commission nel mercato delle location, hanno utilizzato il termine 'offensiva' per definire la vocazione delle film commission nel senso della loro capacità di attrarre produzioni straniere sul territorio, distinguendola dalla vocazione 'difensiva', tradizionalmente appannaggio dei *film office*, il cui ruolo è quello di evitare la fuga delle produzioni dal territorio. In altre parole, le prime farebbero più leva sugli incentivi economici mentre i secondi tenderebbero verso le agevolazioni nell'ottenimento delle autorizzazioni e su tutte quelle attenzioni che rendono il territorio *film friendly*. Possiamo ipotizzare che le produzioni che ricorrono ai servizi *film office*, che non sono dunque attratte da incentivi economici ma fanno affidamento solo sul supporto logistico, siano tendenzialmente produzioni più vicine al territorio, che scelgono di girare in determinati ambienti perché la location è una necessità della trama e per questo motivo non potrebbero realizzarla altrove. Al contrario le produzioni che scelgono la location in base agli incentivi economici hanno progetti tendenzialmente meno vincolanti e per questo si possono permettere di cercare il territorio anche in base agli incentivi che offre. In ogni caso tale distinzione secondo Cucco è oggi più teorica che pratica:

il carattere offensivo che da sempre caratterizza le film commission contraddistingue oggi anche l'operato dei film office. Viceversa, il carattere difensivo dei primi film office è oggi un tratto riscontrabile anche nelle odierne film commission⁹⁹.

Anche l'uso degli incentivi, strumento prezioso delle film commission, permette non solamente di attirare produzioni sul territorio con immediato ritorno economico, ma anche d'incoraggiare la continuità delle riprese. La sistematica presenza di case di

⁹⁸ Cucco e Richeri, 2013, p. 63.

⁹⁹ Cucco Richeri, 2013, p. 55.

produzione si traduce poi in opportunità d'impiego di risorse e maestranze disponibili in loco e di risorse economiche.

Oggi le film commission 'sgomitano' per accaparrarsi le produzioni e aumentare la visibilità del proprio territorio all'interno di una competizione internazionale. Gli esiti di tale competizione si giocano sull'intensità e sulle tipologie delle agevolazioni, in particolare quelle di natura economica. Quest'ultimo aspetto «costituisce anche un fattore di rischio che rende incerta la possibilità di recuperare gli investimenti, talvolta ingenti, stanziati per attrarre produzioni audiovisive»¹⁰⁰. Anche le case di produzione sono esposte a forti rischi, nonostante abbiano un alto potere contrattuale rafforzato dalla possibilità di presentare i progetti a più di una film commission contemporaneamente e di siglare 'accordi di non divulgazione' (*Non-Disclosure Agreement*) con ciascuna di esse: le contrattazioni possono essere condotte in privato e il territorio che presenta l'offerta più interessante si aggiudica il progetto, come in una sorta di asta segreta. L'interesse delle film commission in fondo non è tanto legato alla qualità dei contenuti dei prodotti che cofinanzia ma piuttosto alla frequenza e alla scala di produzione affinché sia garantita la continuità produttiva nel medio e lungo periodo.

Poiché la sostenibilità economica della filiera audiovisiva non è direttamente proporzionale al valore culturale e alla qualità artistica - e turistica - dei contenuti che vengono realizzati è forse utile rileggere i quesiti sollevati con molta lucidità da Francesco Di Cesare:

chi ha scelto di girare un film in un determinato territorio? Quanto quel territorio è parte integrante e insostituibile della storia o quanto è il risultato di scelte e calcoli per lo più di convenienza economica? Corrisponde sempre il luogo nel quale il regista ci fa pensare di ambientare il suo film e quello nel quale effettivamente lo gira? Quale messaggio ci arriva dal film? Quali valori trasmette? Siamo certi che la Barcellona de *L'appartamento spagnolo* di Cédric Klapisch faccia venire la stessa voglia di visitarla di quella ritratta in *Beautiful* di Alejandro González Iñárritu? Hanno funzionato e funzionano i progetti, come *Australia* di Baz Luhrmann, creati con il preciso intento di raccontare un territorio ed il suo fascino per incentivarne le visite? Danno una mano in tal senso o no i [già citati] film di Woody Allen che hanno scelto nel titolo stesso di rendere omaggio ad una città (*Vicky Cristina Barcelona*, *To Rome with love*, *Midnight in Paris* o, evidentemente, molto prima, *Manhattan* [1979])? Ci si è mai chiesti se per ottenere questi effetti desiderati in termini di *incoming* funzioni più una pellicola capace di ottenere prestigiosi riconoscimenti ma con una distribuzione limitata per ragioni di mercato o, all'opposto, un film meno premiato, o non premiato affatto, ma capace

¹⁰⁰ *Ivi*, p. 62.

di raggiungere un numero esponenzialmente superiore di spettatori? E quale correlazione esiste, se esiste, tra i Paesi nei quali il film viene distribuito e l'effettiva provenienza della domanda turistica attesa? E questa domanda arriva in modo spontaneo o certe scelte vanno indotte e incentivate? E di che tipo di effetti si sta trattando? Estemporanei e di corto respiro o strutturali e difendibili nel lungo periodo?¹⁰¹

Più che i contenuti per le film commission conta il grado di attrattività che un territorio riesce a generare nei confronti delle case di produzione. La coerenza fra la storia e lo spirito del luogo passa dunque in secondo piano, tanto più che anche le decisioni della produzione che realizza il prodotto non soggiacciono alla prerogativa del coinvolgimento cineturistico dello spettatore. Invece al punto di vista del (cine)turismo, e quindi anche delle istituzioni coinvolte nell'industria turistica, la qualità della rappresentazione audiovisiva e la loro coerenza con l'offerta turistica esistente sul territorio sono aspetti rilevanti, dai quali dipende la riuscita dell'operazione nella sua interezza (Nelli et al. 2014; Beeton, 2016).

Anche uno degli esperti internazionali di strategie di marketing cineturistico Stefan Roesch ritiene che «the ideal situation for a film commission would be to attract film production that have some reference to the hosting destination, thereby also benefiting tourism stakeholders»¹⁰². Una maggiore coerenza fra racconto e spirito del luogo richiederà una strategia di marketing meno radicale affinché l'attrazione si traduca in motivazione, visita e appagamento da parte del cliente finale. La mancanza di coerenza al contrario renderà necessario uno sforzo per colmare il vuoto lasciato dallo scarto fra finzione e realtà, fra ciò che attrae lo spettatore e ciò che soddisfa le aspettative del turista. È probabile che una rappresentazione filmica meno aderente allo spirito del luogo finisca per generare troppe aspettative nel turista:

a [...] negative image can arise from the creation of unrealistic visitor expectations and aspects of authenticity. For example, visitors to some sites have been disappointed that the community does not behave or dress in the manner described in a film¹⁰³.

In questo caso la scelta della strategia di marketing appropriata potrebbe accomodare la frattura tra rappresentazione filmica e prodotto turistico, compensandone lo

¹⁰¹ Di Cesare, 2016, p. 23 (corsivo nostro).

¹⁰² Roesch, 2009, p. 228.

¹⁰³ Beeton, 2016, p. 194.

scarto di senso. A questo proposito è forse utile ricordare che anche l'uso del *placeting*, così come quello del *product placement*, si basano sulla convinzione che la pubblicità di un prodotto sia più efficace quando questa si trova intercalata discretamente nel flusso narrativo. Un marketing troppo aggressivo e potrebbe esplicitare e appesantire la strategia comunicativa edulcorando l'offerta turistica fino a palesarne lo scopo commerciale laddove si rendeva necessario celarlo. In questo modo si rischia di compromettere l'esito dell'operazione nel suo complesso. Inoltre, l'effetto 'cartolina' ha già mostrato i suoi limiti: aspettative eccessive generate a monte durante la fruizione da parte dello spettatore possono risultare controproducenti a valle nel caso in cui il potenziale turistico del territorio non si dimostri all'altezza delle promesse veicolate mediaticamente. Al contrario, anche una rappresentazione troppo negativa, pur mascherando meglio lo scopo promozionale dei contenuti, può diventare problematica: si corre il rischio di deludere o offendere le comunità dei territori che si raccontano, suscitando apatia o addirittura ostilità nei confronti di turisti o di altre produzioni cinematografiche (Beeton, 2016).

Malgrado i rischi che comportano, le rappresentazioni negative dei territori, intese come rappresentazioni della marginalità, dei drammi, della criminalità, si sono dimostrate talvolta efficaci nel promuovere turisticamente i luoghi. Basti pensare al contributo dei film sulla mafia nel collocare la Sicilia sulla mappa turistica internazionale (Cfr. Par. 2.1.1) o a quanto il genere *nordic noir* abbia rilanciato turisticamente le destinazioni del nord Europa, connotando positivamente gli aspetti caratteristici del clima scandinavo, di solito considerati uno svantaggio dal punto di vista turistico rispetto alle destinazioni più soleggiate del sud.

Il processo di mediatizzazione e di marketing turistico convergono nel rielaborare gli archetipici – anche quelli apparentemente controproducenti – riproponendoli come elementi attrattivi e caratterizzanti. Il gioco di parole inglese *famous-infamous* sintetizza la sinergia fra la popolarità di una destinazione e il suo degrado. Come vedremo nel prossimo capitolo il passato turbolento della Sardegna ne è un esempio: la spettacolarizzazione mediatica ha fagocitato il banditismo e ha trasformato una rappresentazione negativa in un *brand* turistico.

Più recentemente, anche in un'altra isola mediterranea, la Corsica, fece discutere l'uscita del film *Les apaches* (Peretti, 2013) girato da un regista corso e ispirato a fatti

criminosi realmente accaduti. Benché la scelta del regista di far corrispondere i luoghi dei set con quelli dove si sono svolti i fatti reali non promettesse come risultato un prodotto decisamente compiacente dell'orientamento turistico dell'isola, il progetto ha suscitato l'interesse della Communauté Territoriale di Porto Vecchio che ha cofinanziato l'opera con 150.000 euro. Il soggetto del film, in linea con quello del successivo *Une vie violente* (Perretti, 2017), è il ritratto di una Corsica indiscutibilmente più realistica e cruda rispetto al *glamour* delle riviste patinate o all'idillio balneare promesso dal marketing turistico. In una prospettiva cineturistica può sembrare paradossale che una comunità a vocazione turistica promuova una rappresentazione violenta e esplicitamente 'anti-turistica' del proprio territorio attraverso opere che fanno emergere tutta la veracità di un particolare stile di vita e forme di ostilità molto drammatiche nei confronti dei 'continentali'. I due film di Peretti attualizzano il discorso sul conflitto socioculturale generato dalla coesistenza di due ecosistemi: il primo, rurale e radicato sul territorio assiste suo malgrado allo sviluppo del secondo, quello turistico, e non può che percepirlo come alieno e invasivo.

La scelta delle location, afferma il regista, non è casuale ma al contrario ha un preciso significato sociale:

una delle sfide che si pone il film è quella della memoria collettiva di un ambiente, di una piccola comunità, intento che va di pari passo con la scommessa di provare a esorcizzare il delitto scegliendo di girare nei luoghi in cui il crimine era accaduto senza ricostruirli, partendo dall'idea che questo crimine appartiene alla collettività e non solo alla mia visione registica¹⁰⁴.

Nonostante la problematicità del tema, lo sforzo in termini di realismo e la coerenza dell'ambientazione danno spessore all'opera, sollevando questioni meta-discorsive sul turismo, sui suoi effetti sulla comunità e sugli effetti che la rappresentazione cinematografica del turismo produce sui turisti stessi (Cfr. Il caso del film *Ammore e Malavita* nel Par. 2.1.1)

Rispetto al tema della coerenza fra i contenuti e i territori utilizzati come location, Beeton fa notare come la scelta di utilizzare location diverse dall'ambientazione originale si sia diffusa parallelamente alla crescita delle *runaway production*, le quali hanno iniziato a selezionare i luoghi dove realizzare i film in base alla possibilità di

¹⁰⁴ <http://www.orizzontidigloria.com/le-nostre-interviste/apache-intervista-a-thierry-de-peretti> (visita 20/03/2019).

abbattere i costi, piuttosto che per rispettare l'autenticità della messa in scena (Croy e Walker, 2001). Il film *Una piccola impresa meridionale* (Papaleo, 2013) ne è un esempio, girato in Sardegna ma vagamente ambientato in Puglia inganna anche lo spettatore più accorto: presso il faro di Capo San Marco, situato nella penisola del Sinis (vicino a Oristano), sono ambientate molte delle scene non facilmente localizzabili anche perché, il faro, ristrutturato esternamente per ragioni di copione, ha cambiato aspetto ed è diventato – così come anche l'affascinante costa selvaggia che lo circonda – elemento caratterizzante del territorio pugliese (o lucano, visto che il film, pur non informando precisamente lo spettatore sull'ambientazione, include accenti delle due parlate regionali). Un caso internazionalmente celebre è quello maltese del set del film *Troy* (Petersen, 2004) che più che incentivare la visita delle location dell'arcipelago ha contribuito alla fortuna turistica della città di Çanakkale, in Turchia, essendo quest'ultima l'insediamento moderno più vicino alle rovine dell'antica città di Troia, dove è ambientato il film.

La mancanza di corrispondenza fra ambientazione e set può influire anche sulle valutazioni dell'impatto, la metodologia del *web monitoring*, che rilevano la visibilità generata da un film (o una serie) su un territorio sono esposte allo stesso tipo di inganno cui è esposto lo spettatore. Può capitare infatti che, come anche nel caso di *Gladiator* (Scott, 2000), altro esempio di produzione cinematografica realizzata a Malta, il successo non si traduca in promozione turistica della location maltese quanto piuttosto del luogo di ambientazione della storia, nonostante quest'ultima non abbia ospitato alcun set. La ricostruzione della Roma imperiale, enorme lavoro scenografico, ha portato alla creazione di una struttura delle dimensioni di quasi un terzo del Colosseo e ha finito per dare molta visibilità alla capitale italiana e ai siti archeologici della Roma antica.

Questa forma di utilizzo delle location, ricorda Cucco, è una pratica «denominata in inglese *body-double* (doppio corso) o *license plating* (espressione con la quale negli Stati Uniti si indica il cambio delle targhe automobilistiche)» e si è diffusa nelle città canadesi spesso utilizzate come ambientazione di metropoli statunitensi.

A volte i luoghi in cui vengono girati i film non coincidono con l'ambientazione dichiarata all'interno del prodotto stesso. Produttori e registi possono infatti decidere di effettuare le riprese in zone poco costose o, nella maggior parte dei casi, munite di particolari servizi e iniziative a favore delle produzioni ospiti, e di

«spacciare» poi tali territori per altri. I casi più ricorrenti in tal senso vedono il ricorso a location canadesi (che consentono di accedere a incentivi fiscali estremamente generosi) che poi, in fase di post-produzione, vengono ritoccate per eliminarne i tratti distintivi. Tra il 1999 ed il 2006 Toronto ha ospitato più di 600 film, ma la città ha 'interpretato sé stessa' solo nel 5% dei casi. Per il restante 95% è stata trasformata in 34 differenti siti, nella maggior parte dei casi per le città di New York, Chicago e Washington D.C. Le autorità canadesi, interessate alle ricadute economiche generate dalle riprese, non si sono mai opposte a tale pratica, sebbene questa implichi una mancata promozione del territorio a livello di immagine, e si sono sempre adoperate per garantire l'anonimato delle location. Casi analoghi sono rintracciabili anche in altri contesti nazionali. A titolo esemplificativo, sul fronte italiano si segnala il caso di *Baaria* (Tornatore, 2009), le cui riprese sono state in parte effettuate in Tunisia dove è stata ricostruita la città di Bagheria¹⁰⁵.

La diffusione del fenomeno del *body-double* ha portato gli analisti che si occupano di valutazione d'impatto dei film a riflettere sulle conseguenze della mancanza di corrispondenza fra set e location. Anche quando si utilizzano le tecniche di *web monitoring* per misurare visibilità di un territorio generata da un film, ovvero la frequenza con la quale una destinazione turistica – anche solo potenziale – viene menzionata sui social network in relazione a un film, diventa indispensabile disambiguare le località a cui si riferisce il *buzz* mediatico. Si deve tenere presente che alcuni commenti, *like* o condivisioni faranno riferimento alla location dove è stato realizzato il film e altri invece all'ambientazione reale del film. In questo senso l'analisi e l'interpretazione dei dati prodotti dai social network sono tanto importanti quanto insidiose e il *web monitoring* non può limitarsi solamente alle correlazioni generate dai *robot* ma deve procedere per disambiguazione dei casi dove non è chiaro se ci si riferisca alla location o all'ambientazione. Avremmo voluto poter includere i risultati del *web monitoring* applicato per la valutazione dell'impatto della fiction IdP sul territorio sardo ma i dati non sono ancora disponibili. In ogni caso come vedremo nel terzo capitolo, non solo il problema del *body-double* è stato evitato a priori facendo corrispondere la location con l'ambientazione, ma la scelta del titolo ha rafforzato il richiamo al territorio.

¹⁰⁵ Per chi volesse approfondire il tema i due riferimenti segnalati da Cucco (2013, pp. 137-138) sono: Elmer G. (2002), «The Trouble with Canadian Body Double: Runaway Productions and Foreign Location Shooting», *Screen*, 4 423-431; Davis C.H. e Kaye J. (2010), «International Production Outsourcing and the Development of Indigenous Film and Television Capabilities: The Case of Canada», in *Locating Migrating Media*, edited by G. Elmer, C.H. Davis, J. Marchessault, J. McCullough J., Lanham: Lexington Books, 57-78.

CAPITOLO SECONDO

Casi di studio *ante litteram*

Le isole amano veramente essere visitate.

M. Powell¹

2.1 ‘Orgosolo’ dall’ideologia alla marca

Paradossalmente, mentre in Sardegna si diffonde l’interesse delle istituzioni per la sinergia fra audiovisivo e turismo, uno dei fenomeni cineturistici più rilevanti, quello innescato dal film *Banditi a Orgosolo* (De Seta, 1961)² risulta esser sottovalutato dalle istituzioni e trascurato dall’industria turistica.

Il paesino di Orgosolo, situato fra i monti della Barbagia è una delle destinazioni turistiche sarde preferite³ ed è interessato ogni anno da un flusso turistico costante durante le quattro stagioni. Si tratta di un caso unico nella zona interna della Sardegna, le cui ragioni sono legate (direttamente o indirettamente) anche al fenomeno del banditismo e alla sua rielaborazione politico-mediatica.

In questo paragrafo ripercorriamo gli eventi che hanno portato *Banditi* a collocarsi nella casistica insulare come un esempio di cineturismo particolare, per le ragioni e le modalità in cui il flusso turistico si è innescato e per il fatto che la motivazione di coloro che visitarono e tuttora visitano il paese di Orgosolo pur legata al film non si traduce nella classica visita delle location.

Un primo aspetto rilevante è che la rappresentazione del mondo pastorale sardo che Vittorio De Seta ha dato nel suo film ha costituito una matrice importante che ha influenzato a più livelli la rappresentazione della Sardegna e dei sardi. Il film s’iscrive fra quei contributi mediatici che sono stati capaci di cristallizzare e diffondere elementi culturali e identitari determinanti per l’avvio del turismo.

¹ Powell, 1990, p. 129.

² Da qui in poi ci riferiremo al film solo con *Banditi*.

³ Il quotidiano *Repubblica* indica Orgosolo fra i 20 borghi italiani più apprezzati. *Repubblica* (on line) del 9 giugno 2017.

Abbiamo rilevato tre momenti chiave responsabili del processo di turisticizzazione di Orgosolo. Il primo impulso venne da Franco Cagnetta, la sua *Inchiesta su Orgosolo*⁴ «pubblicata nel 1954 come numero monografico della rivista *Nuovi Argomenti*», diretta da Alberto Carocci e Alberto Moravia» collocò «al centro del dibattito nazionale e internazionale il paese barbaricino descritto come un luogo che vive in condizioni ‘scandalose’, ‘arcaiche’ e ‘primitive’ perpetuate dallo Stato»⁵. La pubblicazione dei primi risultati dell'*Inchiesta* costò all'autore e ai direttori della rivista l'accusa di vilipendio delle forze armate e pubblicazione di notizie atte turbare l'ordine pubblico da parte dell'allora Ministro dell'Interno Scelba.

Motivato anche dalla realizzazione di documentari di cortometraggio sul modello dei suoi precedenti lavori siciliani, De Seta si reca per la prima volta in Sardegna dove è proprio Cagnetta a mediare il suo inserimento nella comunità Orgolese, mandandolo «in Barbagia con una lettera di presentazione agli amici che lo avevano supportato nel lavoro di ricerca»⁶.

Il titolo dell'inchiesta sarà poi modificato in *Banditi a Orgosolo*⁷ e il film di De Seta, utilizzando lo stesso titolo, farà esplicito riferimento a lavoro di Cagnetta. Comincia così a prodursi e diffondersi una reinterpretazione del fenomeno della criminalità orgolese che spinge la riflessione oltre le preoccupazioni di ordine pubblico, fino ad aprire la questione del banditismo a letture diverse da quelle fornite nei tribunali e negli articoli di cronaca. Le problematiche del banditismo sardo e in particolare lo scandalo generato dai risultati della ricerca di Cagnetta avevano smosso qualcosa nella coscienza del giovane De Seta motivandolo ad approfondire le ragioni di quelle tensioni:

c'era questa realtà misteriosa, questo paese malfamato, con uno strano meccanismo per cui, secondo me, si adeguavano al ruolo che gli veniva assegnato e poi questa incapacità di esprimersi, il problema il problema del linguaggio. Io sentii

⁴ F. Cagnetta, 'Inchiesta su Orgosolo', numero monografico di *Nuovi Argomenti*, n. 10, settembre-ottobre, 1954.

⁵ Floris, 2019, p. 16.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Franco Cagnetta si trasferì in Francia, dove nel 1963 pubblicò la sua inchiesta sulla Barbagia con un nuovo titolo *Bandits d'Orgosolo* e inaugurò la fortuna editoriale del suo lavoro sulla stampa estera. Per la prima edizione italiana di *Banditi a Orgosolo*, si dovrà attendere il 1975.

che bisognava fare un film, che bisognava cercare di capire come stavano le cose e bisognava cercare di capirlo sentendo loro⁸.

Il secondo momento chiave fu la scelta del regista palermitano di tornare a Orgosolo per la realizzazione del suo primo lungometraggio, *Banditi* appunto, la cui circolazione nei festival cinematografici internazionali contribuì a divulgare e legittimare oltre i confini nazionali un nuovo punto di vista sul fenomeno della criminalità nelle zone interne della Sardegna, trattata non più solo come serie di fatti di cronaca ma come invito alla riflessione antropologica, culturale e politica.

Nonostante il tentativo di oscuramento, la risonanza nazionale e internazionale dei problemi in Barbagia s'intrecciò con lo sviluppo del turismo isolano e contribuì in modo paradossale alla sua promozione.

Il terzo momento chiave è il coinvolgimento di Francesco del Casino:

presentato alla *Mostra del cinema di Venezia* nel 1961, *Banditi*, ricevette il premio alla Migliore Opera Prima. Fra i tanti ad essere colpiti dal linguaggio realista e poetico dell'autore fu proprio il senese Francesco Del Casino, giovane insegnante d'arte, così impressionato dal film da scegliere, pochi anni dopo, di andare a insegnare in Sardegna, a Orgosolo appunto⁹.

La scelta dell'insegnante di applicare la tradizione dei murales d'ispirazione sudamericana a una «realità sociale [...] piena di forti contraddizioni come quella di Orgosolo degli anni Sessanta»¹⁰ sarà determinante sia per la carriera dell'artista che per il destino turistico del paesino sardo.

In sostanza i tre fatti menzionati, accaduti nell'arco di una ventina d'anni dopo secoli d'isolamento, coinvolgono Orgosolo in un processo di profonda emancipazione culturale. L'adesione a contenuti ideologici (come la lotta all'imperialismo americano e la resistenza all'oppressione del sistema capitalistico), veicolati attraverso una forma espressiva nuova come il muralismo che affronta questioni di respiro internazionale, ha messo in relazione le contraddizioni nazionali e locali, scaturite dal processo di costruzione dello Stato italiano moderno, con forme di colonizzazione verificatesi in altri continenti. Nel caso specifico è l'affermazione del ruolo di *sa justitia* nelle zone

⁸ Intervista a De Seta in Barone e Di Francisca, *Memorie: Banditi a Orgosolo*, minuto 10:00, <http://www.sardegna.digitalibrary.it/index.php?xsl=626&id=76865> (16/05/2019).

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Fistralle e Rubanu, 1998, p. 20.

interne della Sardegna, attraverso l'uso delle forze dell'ordine, ad assumere i tratti autoritari di uno strumento di repressione e 'civilizzazione', legittimato dalla necessità di mantenere il controllo della violenza¹¹.

Il paese, tendenzialmente scettico rispetto alla novità, non solo non ostacola la novità dei murales ma aderisce in parte all'iniziativa. Si tratta di un'adesione più politica che artistica: «erano favorevoli ai murali le persone genericamente schierate a sinistra, in quanto si indentificavano con i contenuti del murale più che nella novità stilistica del messaggio»¹².

Grazie a Del Casino il linguaggio dei murales propaga nell'isola l'eco della resistenza latino-americana assimilandola alla tensione sardo-italiana:

Senz'altro eravamo a conoscenza della grande produzione di manifesti del maggio '68 a Parigi; successivamente, per ciò che riguarda i murales, io conoscevo un po' l'esperienza messicana, ma forse quella che ci ha spinto di più ad iniziare questa attività è stata l'esperienza cilena. Il colpo di stato in Cile fu un fatto che ci colpì molto e il carattere dei murales cileni ci sembrò più vicino alla nostra realtà¹³.

Le amministrazioni, che prima si dimostrarono indifferenti, una volta dimostrato il potenziale attrattivo dei murales, cominciarono ad attivarsi coinvolgendo anche le persone che all'inizio si erano dichiarate contrarie.

Il flusso turistico ha in qualche modo incoraggiato il processo di normalizzazione del fenomeno artistico del muralismo e quest'ultimo ha presto trovato un posto nella tradizione orgolese, affermandosi come efficace attrattore turistico e sedimentandosi al pari di una marca dell'identità locale. Inoltre «nel creare uno spazio pubblico prima inesistente», come rilevato dall'antropologo Gino Satta, «i murales, in certo senso, aprono il paese a una fruizione turistica»¹⁴.

De Seta era di origine aristocratica ed era cosciente della distanza che lo separava dal cosiddetto 'popolo'. Quando comincia a interessarsi al sud non ne sa granché: «a

¹¹ Di riflesso, la presenza nelle zone interne della Sardegna di 'sa justitia' (riferita meno al complesso apparato istituzionale che provvede al giudizio e sanzionamento di chi infrange la legge che alla presenza fisica delle forze dell'ordine sul territorio, è stata mal tollerata in quanto personificazione dello stato la cui presenza era reputata illegittima, soprattutto nelle questioni di onore, da una parte della popolazione della comunità. Si veda a questo proposito la decodifica del codice di condotta barbaricino elaborato da Antonio Pigliaru (1954).

¹² Intervista a Del Casino in Finistrale e Rubanu, 1998, p. 22.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Satta G., 2001, p. 44.

quel tempo», ammette egli stesso, «frequentavo i circoli della vela dove erano tutti signori, proprietari di terre dove non andavano mai». Forse anche per colmare la distanza che lo separava da quel mondo, sceglie di immergersi, di metterlo in discussione, ribaltando, così come aveva fatto Cagnetta, il punto di vista ufficiale.

La sua avventura da regista cominciò dopo aver abbandonato gli studi di architettura a Roma, quando – appena trentenne – intraprese un viaggio al sud con un progetto che lo portò alla (ri)scoperta di territori i cui stili di vita erano ormai prossimi alla sparizione. Le immagini dei suoi primi lavori come documentarista testimoniano, con rari dialoghi e un raffinato montaggio, i mestieri antichi delle società contadine, dei borghi di pescatori e dei centri minerari. Si tratta di piccole realtà isolate che hanno subito mutamenti minimi per secoli e sembrano destinate a essere spazzate via dall'irrompere dell'industrializzazione, dall'avvento della società dei consumi e del turismo di massa. Per De Seta la questione orgolese è emblematica di un più diffuso processo di svilimento di antiche identità regionali del meridione, perpetrato a vantaggio del rilancio della borghesia italiana nel secondo dopoguerra. Come Pier Paolo Pasolini, suo contemporaneo, De Seta è particolarmente sensibile anche al processo di omologazione linguistica innescatosi con l'«Unità d'Italia», proseguito durante e dopo il fascismo e completatosi con la diffusione della televisione.

La sua curiosità da antropologo e i metodi artigianali di realizzazione diventano marche stilistiche che si traducono in un basso profilo produttivo complementare anche alla necessità d'inserirsi discretamente all'interno delle comunità filmate. «Non è che ci presentavamo come una troupe, noi eravamo due, dopo un po' passavamo inosservati. Si dimenticavano. Poi credo che fiutassero che le intenzioni erano buone»¹⁵.

Satta include *Banditi* di De Seta fra quei «testi» che hanno contribuito alla diffusione della fama di Orgosolo oltre i confini regionali e che, secondo lui sarebbero entrati «a posteriori» a far parte degli elementi costitutivi dell'identità locale barbaricina:

pur con tutte le contraddizioni che comporta il riconoscersi degli orgolesi in questi prodotti intellettuali, spesso risultato di operazioni «arcaizzanti», e dunque implicitamente portatori di uno sguardo estraniato sulla realtà sociale e culturale che descrivono e rappresentano¹⁶.

¹⁵ Intervista a Vittorio De Seta da parte di Goffredo Fofi alla Libreria Feltrinelli di Galleria Colonna, Roma, 13 febbraio 2009.

¹⁶ Satta G., 2001, p. 64.

Pitzalis, riferendosi a *Banditi di De Seta* e a *Padre Padrone*¹⁷ dei Taviani (1977) rileva l'esistenza di una carica di verità apportata dal medium cinematografico alla costruzione dell'identità della comunità. Le rappresentazioni prodotte attraverso l'opera cinematografica non solo entrerebbero in questo modo a far parte della memoria collettiva ma hanno il privilegio di divenire memoria collettiva oggettivata; come dice Barthes¹⁸ esse hanno il potere di 'autenticare' l'esistenza di ciò che viene rappresentato. In questo senso, costituiscono un materiale importante del processo di costruzione sociale dell'identità orgolese¹⁹.

Anche Sedda afferma che in quel periodo stava accadendo qualcosa di importante che non avrebbe interessato solo la Barbagia in modo diretto, ma l'intera società sarda. Se già dal titolo il film di De Seta faceva esplicito riferimento al banditismo, quella rappresentazione della Sardegna verrà poi confermata dalle vicissitudini che hanno prodotto la saga individuale del bandito Graziano Mesina (e quella collettiva della *lotta di Pratobello*²⁰):

si è creato anche uno sguardo estetizzante e valorizzante da parte di un mondo della sinistra italiana, che ha utilizzato il *sardo* di Orgosolo un po' come l'*indiano* d'America, rafforzando la convergenza ideologica del conflitto sardo-italiano nelle lotte di classe e negli ideali condivisi dai movimenti antimperialisti. L'epopea di Graziano Mesina è uno degli aspetti più conosciuti della Sardegna e l'origine orgolese del più grande bandito sardo del secondo dopoguerra ha probabilmente rafforzato l'effetto documentaristico e etnografico di verità del film di De Seta. I due fenomeni potrebbero essersi rafforzati a vicenda: da un lato la fama di Mesina sarebbe stata amplificata dalla risonanza del film e dall'altro il film pare essere stato legittimato in parte anche dall'esistenza di Mesina, e dalla forma in cui la sua vicenda è stata ripresa dai media²¹.

Quando nel 1992 Mesina è ormai in carcere, i riflettori della cronaca lo proiettano di nuovo inaspettatamente alla ribalta nel ruolo di mediatore per il sequestro del piccolo Farouk Kassam, figlio di un ricco albergatore di Porto Cervo amico di uno dei fondatori del consorzio *Costa Smeralda* (il principe Karim Aga Khan).

¹⁷ Il film fu premiato con la Palma d'Oro al Festival di Cannes nel 1977.

¹⁸ Barthes, 1980, p. 166.

¹⁹ Pitzalis, 2012, p. 228.

²⁰ Con l'espressione 'lotta di Pratobello' si indica il conflitto che ha portato gli abitanti di Orgosolo, attraverso un'occupazione non violenta, alla liberazione dal controllo militare di alcuni pascoli presi di mira dalle forze militari americane, in accordo con il Governo italiano che nel 1969 era interessato a installare una base militare per la creazione di una zona di poligono della NATO. Cfr. *Sa lotta de Pratobello*, Orgosolo, Circolo giovanile di Orgosolo 1969, libro prodotto in serigrafia.

²¹ Sedda, 2017 (intervista).

Al bandito sardo per antonomasia - talvolta presentato come «bandito sociale»²² in stile *Robin Hood* - dopo aver alternato per decenni la latitanza al carcere, viene offerta l'opportunità di redenzione davanti all'opinione pubblica. Per l'occasione si trova a vestire i panni di Agente 007 garante dell'incolumità del prigioniero, prima di finire declassato a brigante comune una volta svelati i retroscena del suo coinvolgimento²³.

Si tratta solo di un episodio, fra i più recenti, di una saga che da alcuni decenni alimenta la curiosità attorno agli aspetti inquietanti e seducenti dell'isola, maturati negli esotismi della letteratura di viaggio, ripresi dal cinema e diffusi poi dalla televisione, fino a riflettersi sul turismo di massa come paradossale *garanzia di autenticità*. La 'questione Mesina' è passata attraverso la multimedialità della rappresentazione del banditismo: pagine dei giornali, pellicole proiettate in sala, *talk show* in prima serata, hanno contribuito a diffonderne l'immaginario, trasformando il banditismo in uno degli elementi caratterizzanti e unificatori dell'universo narrativo legato alla Sardegna, all'interno del quale la figura di Mesina è stata essenziale nel restaurare, attualizzare e divulgare alcuni aspetti romantici del fenomeno. La relazione fra banditismo, media e turismo fu riaffermata quando, dopo quasi quarant'anni di prigionia, la grazia (concessa nel 2004 dall'allora Presidente della Repubblica Ciampi) consentì all'ex bandito di reinventarsi una vita proprio come guida turistica a Orgosolo²⁴.

²² Il termine è stato utilizzato da Hobsbawm (1966, 1974) in riferimento all'archetipo della figura del fuorilegge rurale, ritenuto criminale dall'autorità statale ma considerato dalla comunità locale un eroe, vendicatore, combattente per la giustizia e liberazione, comunque degno di ammirazione e appoggio.

²³ Il padre del ragazzino rapito rivelò molti anni dopo che il cosiddetto mediatore pretese per sé seicento milioni di lire per far liberare il figlio. Nel 2004, dopo aver scontato complessivamente 40 anni di carcere, Graziano Mesina ottenne la grazia e poté finalmente tornare al suo paese d'origine, da uomo libero. Per alcuni anni si reinventò una vita come guida turistica, accompagnando i visitatori nei luoghi dei crimi e nei nascondigli dei latitanti attorno a Orgosolo. Nel 2013 l'arresto e nel 2016 la condanna per traffico di droga chiudono il ciclo, riportandolo all'attenzione delle cronache.

²⁴ <http://www.archivio900.it/it/news/news.aspx?id=2171> (visitato il 23/09/2019).



Figura 10. - Immagini che ritraggono momenti della vita di Graziano Mesina: dalla taglia sulla cattura, alla scarcerazione fino all'attività di guida turistica in Barbagia nel 2005.

Oggi l'immaginario turistico orgolese si sviluppa principalmente su due elementi: i murales e la relazione banditismo-pastoralismo. Il banditismo esiste oggi solo

come retaggio di un mondo antico, il cui ricordo aggrega valore alla destinazione turistica, facendola percepire più autentica agli occhi del turista. Per questa ragione è plausibile pensare che i turisti si compiacciano – e si sentano rassicurati – nel veder confermate le loro aspettative. Aspettative che sono evidentemente generate attraverso un filtro mediatico.

D'altra parte, la confusione del piano mediatico con quello reale è una delle strategie di pubblicizzazione delle mete turistiche e si è dimostrata efficace anche nel caso di Orgosolo. Una teoria confermata dall'analisi di Satta sostiene che sarebbe

lo stesso turismo orgolese a instaurare tra i due termini [banditi e turisti] un significativo corto circuito [...], il successo attuale di Orgosolo, come meta turistica è strettamente dipendente da quello letterario e cinematografico dei suoi banditi di una volta²⁵.

Se l'inchiesta e il film hanno avuto il merito di aprire una breccia, saranno soprattutto i murales – portavoce del periodo di forte militanza e contestazione che aveva animato il paese fra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta – a contribuire all'idealizzazione della Barbagia come sorta di *riserva di tipicità* da proteggere, assimilata, per le condizioni di vita dei pastori, ai popoli oppressi dei paesi terzi.

Durante questo periodo «Non solo gli orgolesi hanno imparato a guardarsi con gli occhi degli altri ma hanno fatto alcuni sguardi esterni elementi della loro stessa identità, sacralizzandoli, trasformandoli nel proprio passato»²⁶.

L'identità pastorale è sempre meno vissuta e sempre più giocata come rappresentazione, nei vari spazi pubblici offerti dalla comunicazione di massa, nella rivitalizzazione delle feste e del folklore [...]. Anche il *pranzo con i pastori* sembra inserirsi tra i contesti dove è possibile autorappresentarsi come pastori, attraverso una articolata esibizione di segni e di attitudini. Si tratta di un'autorappresentazione ambigua e problematica, che si nega nel momento stesso in cui si mette in scena: fare i pastori per i turisti non è la stessa cosa che fare realmente i pastori²⁷.

Il turismo ha direttamente o indirettamente coadiuvato il cambiamento, ha accelerato l'obsolescenza della fragile *realtà* agropastorale tradizionale, inclusi quegli aspetti pittoreschi di cui l'immaginario turistico si era nutrito. Messa alle strette dallo spopolamento e da un orizzonte imprenditoriale sempre più ostile e limitato, la civiltà

²⁵ Satta G., 2001, p. 6.

²⁶ *Ivi*, p. 64.

²⁷ *Ivi*, p. 201.

barbaricina non è sfuggita alle pressioni della società dei consumi. L'opera di De Seta in questo senso, ponendo le basi per una riflessione sulla condizione del pastore-ban-dito che fosse iscritta nel costume e nei valori locali, ha costruito una rappresentazione accettata dagli orgolesi, dimostrando la possibilità d'instaurare una relazione di reciprocità e orizzontalità fra la visione esterna e la visione interna del pastoralismo sardo: la sperimentazione di una concezione registica «copernicana»²⁸, come è stata definita dallo stesso regista, attraverso cui si cercava di far emergere una realtà filmandola e allo stesso tempo vivendola, per sottolineare lo spostamento del punto di vista verso la centralità della realtà pastorale rispetto al posizionamento della macchina da presa che le orbita intorno. In questo modo si produsse un'antitesi compensatoria del pensiero dominante, appartenente a uno stato accentratore, che attraverso la criminalizzazione delle singole condotte aveva finito per puntare il dito e condannare l'intera realtà barbaricina.

Come molti aspetti della realtà orgolese, in una prospettiva di lungo termine, anche il futuro del turismo potrebbe giocarsi su una ritrovata reciprocità fra i valori vissuti e quelli veicolati con fini promozionali e turistici. Per poter alimentare sia l'adesione interna della comunità (sostenibilità sociale) che l'apprezzamento da parte del turista (sostenibilità economica) la strategia deve essere in grado di favorire una migliore trasmissione culturale in entrambi i sensi. In questo modo si assicura lo spessore culturale necessario a legittimare un *brand* come quello di 'Orgosolo' nel lungo periodo.

Secondo la nostra ipotesi infatti 'Orgosolo' ha ormai raggiunto la sua maturità nel ciclo di vita del prodotto turistico, per cui un tentativo di rilancio e di ringiovanimento che passi per la valorizzazione della cultura tradizionale dipenderebbe meno dal vincolo dell'autenticità e dalle aspettative del turista che dalla capacità di attori culturali e operatori turistici di reiventare il 'discorso della tradizione' aggiornandolo al sistema di valori attuale come mostrato nel celebre modello TALC di Butler (Fig. 11).

²⁸ Vittorio De Seta, 2015 «Passaggio da uno stato tolemaico a una concezione copernicana: generalmente nel cinema è la macchina da presa che è centrale, tolemaica, e la scena si organizza in funzione della macchina, qui c'è qualcosa che accade e la macchina da presa gira intorno», in Anonimo 2015, cit. in Floris, 2017, p. 44.

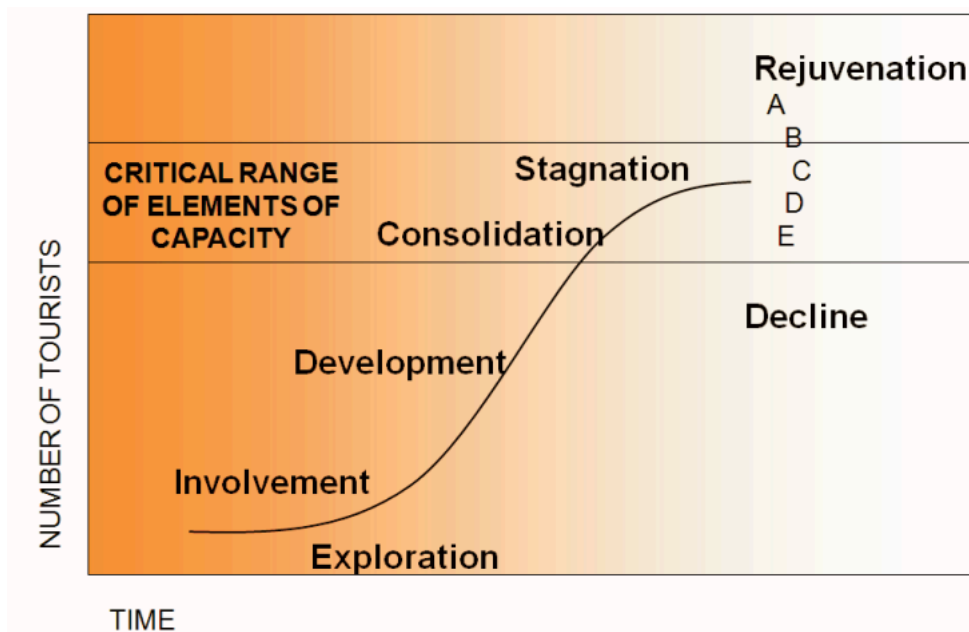


Figura 11. - Tourism Area Life Cycle (TALC) Fonte: R.W. Butler, 1980.

Stupisce come la relazione fra l'eredità desetiana e l'immaginario turistico sardo sia marcata dalla scarsa valorizzazione dell'opera filmica rispetto all'icona che essa oggi rappresenta. Di *Banditi* è rimasto più un marchio senza spessore che la memoria del film e dell'impatto che generò.

Il Comune di Orgosolo aveva allestito un museo specificamente dedicato a Vittorio De Seta che è oggi chiuso al pubblico. Trattandosi di una struttura multimediale corre il rischio d'esser diventata ormai troppo obsoleta. In un certo senso la brevissima vita del museo De Seta a Orgosolo rispecchia la contraddizione in termini del film *Banditi*, che dopo essere stato trascurato dalle istituzioni viene riscoperto come simbolo della spettacolarizzazione del pastoralismo e del banditismo. I simboli sono interessati da un processo di mercificazione che si traduce nella vendita di simulacri in forma di souvenir: a Orgosolo si possono comprare magliette, gadget e bottiglie di vino che riportano l'immagine del murale *trompe-l'œil* raffigurante il manifesto del film. Allo stesso modo su internet si trovano da ordinare le magliette raffiguranti versioni *pop art* del bandito *Michele*, protagonista del film.



Un destino simile sembra esser toccato anche al muralismo e di riflesso anche ad altri archetipi del pastoralismo e della tradizione del Carnevale sardo:





Lo stesso Del Casino ammette che anche il suo muralismo alla fine è stato «fagocitato dal consumismo»²⁹, inoltre sembra che per le famiglie orgolesi possedere un'opera di Del Casino sulle pareti di casa sia diventato simbolo di prestigio. Se da un alto il valore storico-artistico dei murales, malgrado la disgregazione ideologica, trova ancora l'adesione degli orgolesi, sia in termini di prestigio sociale all'interno della comunità orgolese sia in termini commerciali e turistici, dall'altro lato, la commercializzazione dei simulacri del muralismo del pastoralismo e del banditismo non sembra coerente con una strategia di promozione del territorio che valorizzi l'unicità culturale della Barbagia. Le iniziative personali, non accompagnate da un piano di sviluppo turistico a lungo termine sono inadeguate a ripensare il turismo orgolese come ringiovanimento del prodotto e finiscono per assecondare processi di mera standardizzazione secondo modelli di sviluppo non così diversi da quelli costieri. I pullman di turisti rintontiti dalle curve di accesso al paese, il loro girovagare fra i vicoli e la sosta al negozio di souvenir, la trasformazione di alcune case di abitazione in 'case museo' con i proprietari sull'uscio impazienti di agganciare qualche visitatore di passaggio, magari per propor loro l'audioguida che l'accompagnerà ovattandolo e estraniandoli completamente dal contesto.

In altre parole, all'interno del sistema insulare, se il turismo in Barbagia non riesce a posizionarsi come una valida alternativa culturale al turismo costiero, rischia di lasciarsi tentare dal riprodurre i modelli già in fase di stagnazione.

²⁹ Fistrale e Rubanu, 1998, p. 22.

2.1.1 (Im)banditi a Orgosolo

Il modello TALC di Butler (Fig. 11) è stato ripreso da molti studiosi, Xie e Lane (2006) per esempio hanno adattato il modello al concetto di 'autenticità' applicandolo alla descrizione del ruolo delle performance di arte aborigena nel processo di turisticizzazione dei territori australiani. L'interessante e ardita rielaborazione di Xie e Lane schematizza l'opportunità di un patrimonio culturale come quello delle tradizioni e dei rituali di una comunità primitiva di tradursi in prodotto turistico (Fig. 12).

Ripensata come rappresentazione del ciclo dell'autenticità ('Cycle of authenticity') – invece che ciclo di vita di un prodotto turistico – la teoria si basa sul fatto che nel momento in cui fenomeni sociali, artistici, religiosi prodotti spontaneamente da una cultura (*original use*) vengono assorbiti dal turismo (*tourist use*) in essi s'innesca un processo d'interpretazione (*interpretation*), recupero (*restoration*) e elaborazione (*elaboration*) degli elementi della tradizione.

Il modello suggerisce attraverso una scala progressiva i cinque esiti possibili cui è esposto il patrimonio culturale:

- fabbricazione di un nuovo prodotto della cultura, simile ma distinto da quello della tradizione;
- mercificazione del prodotto della tradizione;
- intrattenimento del turista con elementi del pittoresco;
- calo di partecipazione e svilimento del significato della pratica tradizionale;
- cessazione della pratica tradizionale³⁰.

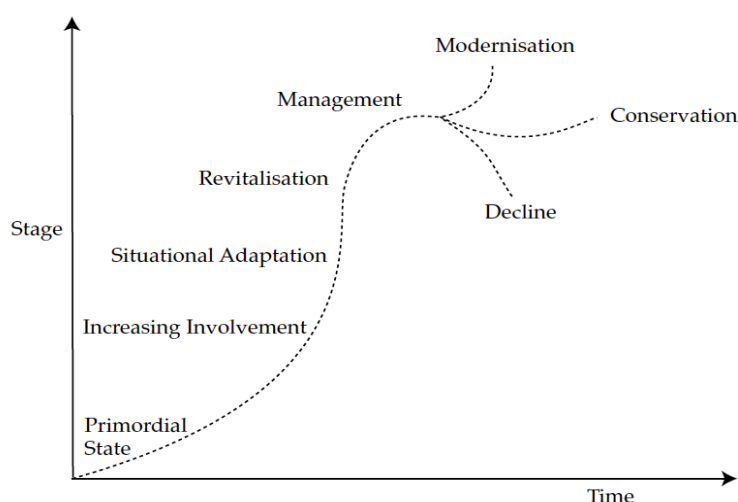


Figura 12. - The cycle of authenticity in aboriginal arts performances Fonte: Xie e Lane, 2006 p. 548.

³⁰ Xi e Lane, 2006 (Traduzione nostra).

Le pratiche del pastoralismo, banditismo e muralismo – intese come eredità culturale della Barbagia – hanno subito lo stesso processo; rileggendo la questione dell'autenticità alla luce della riflessione di Xie e Lane emergono alcuni interrogativi sul processo di turisticizzazione di Orgosolo: come sono state interpretate queste pratiche attraverso le istituzioni nel processo di mediatizzazione? In che modo il turismo ha assorbito le tre pratiche trasformandole in intrattenimento per il turista? Che risultati ha dato il processo di ristrutturazione culturale che ne è scaturito? Come sono cambiati territorio e comunità?

Se si visita di Orgosolo oggi si può notare che, nonostante la pressione del mercato turistico verso la standardizzazione dei prodotti turistici e l'omologazione, il mito fondatore di Orgosolo (*r*)*esiste* ancora come «spazio performativo», inteso in termini di marketing come un'articolazione di elementi della cultura e dell'arte, «sistemi di valori e miti secondari che aggiustano il discorso turistico alle variabili del mercato»³¹.

In particolare, la reinvenzione turistica della tradizione di *s'ispuntinu*³², attraverso i pranzi imbanditi dai pastori per i turisti, risponde all'urgenza di autenticità manifestata dai turisti che si recano in Barbagia. Tale urgenza è accompagnata da uno dei paradossi del turismo orgolese: la figura del bandito, storicamente associata a quella del pastore, trasferisce a quest'ultimo la sua connotazione criminale e violenta:

l'Ottocento, prima romantico e poi positivistico, e il primo Novecento volgono lo sguardo alla Sardegna, ne colgono soprattutto la pastoralità, e della pastoralità colgono soprattutto la violenza 'criminale', sentono confusamente che si tratta di qualcosa di diverso dal delinquere puro e semplice e creano soprattutto in letteratura il mito del bandito [...]³³

Sebbene la rilettura sociologica e antropologica dei conflitti abbia avuto ampia circolazione in campo accademico, è ancora la violenza del mondo banditesco – garanzia di autenticità – a tradursi in esperienza del mondo pastorale per rafforzare in quest'ultima quei contenuti che attraggono i turisti.

Alcuni operatori turistici e molti orgolesi ne sono ormai convinti, più si parla male di Orgosolo e più i turisti ne sono incuriositi e attratti. Anche Satta, durante la

³¹ Labailly e Bernabia, 2011, p. 153.

³² *S'ispuntinu* è un ricco pasto collettivo a base di carne, formaggio e vino rosso che avviene in spazi e tempi particolari, a volte anche molto lunghi, e secondo modalità determinate dalla comunità locale e non va confuso con quello che in italiano si chiama 'spuntino', anche se questa parola è quella usata quando si vuole parlare in italiano di questo tipo di evento conviviale.

³³ Solinas, 1990, pp. 122-123.

sua ricerca per la tesi di dottorato sul turismo orgolese, ricorda che fu «un anno record di sequestri e di turismo³⁴, come a dimostrare ancora una volta l'inquietante intreccio tra banditismo, sia pure nelle sue forme moderne, meno nobili e romantiche di quelle trasfigurate nel mito, e il movimento dei turisti»³⁵.

Nel processo di mediatizzazione componente criminale in quanto tale e l'aura generata intorno a essa si confondono. L'aspetto del mistero, la latitanza, il vivere braccato, la suggestione del brigante eroe – un po' come lo sono i pirati nei film – sono elementi ricorrenti nei prodotti mediatici che trattano il tema della criminalità. Si pensi per esempio come il successo delle serie *Narcos* e *El Chapo* negli Stati Uniti abbia incentivato quello che in Colombia è diventato il 'narcoturismo' ovvero il turismo legato alla vita del famoso trafficante di droga Pablo Escobar. In Italia ripercussioni simili sono state quelle attivate in Sicilia con i film e le serie di mafia e più recentemente con il successo internazionale della rappresentazione della Napoli camorrista di *Gomorra* (romanzo, film e serie³⁶). Il tema è stato ripreso anche in un interessante esperimento di ibridazione fra commedia criminale, musical e sceneggiata napoletana *Ammore e malavita* (Manetti Bros, 2017) dove una sequenza del film mostra un gruppetto eterogeneo di turisti recarsi in visita al quartiere di Scampia (Le vele) e provare in prima persona l'effetto della criminalità. In questo caso lo scippo senza gravi conseguenze di una turista del gruppo innesca un divertente tributo cantato e ballato alla 'ultimate tourist experience' ovvero l'esperienza autentica d'essere vittima in prima persona della criminalità, la stessa criminalità resa celebre da film e serie sulla camorra.

L'appropriazione cinematografica dei paradossi di quello che viene anche denominato 'turismo dell'orrore' proposta in forma di parodia da *Ammore e malavita* richiama indirettamente anche il cineturismo e rappresenta uno degli esempi più espliciti

³⁴ Il riferimento temporale è relativo al periodo della ricerca sul campo, ovvero fra maggio 1995 e giugno 1996, Satta G., 2001, p. 2.

³⁵ *Ivi*, p. 7.

³⁶ *Gomorra* è il titolo di tre prodotti mediatici legati tra loro: un romanzo d'inchiesta scritto da Roberto Saviano e pubblicato da Mondadori nel 2006 con un enorme successo sia in Italia (più di due milioni di copie vendute) sia all'estero (circa dieci milioni di copie vendute); un film di Matteo Garrone uscito nel 2008 e vincitore di moltissimi premi fra cui anche il prestigioso Gran Premio della Giuria a Cannes nel 2008; una serie di successo prodotta da Sky, Fandango e Cattleya a partire dal 2014 (e ancora in produzione), è stata distribuita in circa 170 paesi battendo così un record di vendita. Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Gomorra_-_La_serie e IMDB.

e attuali di come il cinema abbia già iniziato a riflettere sul suo potere di contaminazione cineturistica dei luoghi. Come nella rappresentazione della Colombia di Escobar o del banditismo sardo, la criminalità mediatica convive con forme di disagio reale, le due realtà coesistono e sviluppano forme di complementarità inaspettate e sorprendenti come quelle degli esempi trattati.

Il tema dell'esperienza turistica della criminalità era stato già sviluppato anche in chiave drammatica da un film di ambiente sardo *I protagonisti* (Fondato, 1968) nel quale viene raccontata la vicenda di alcuni turisti 'continentali' in cerca di avventura che si recano nell'isola per conoscere un famoso latitante. Una volta raggiunto vicino al suo nascondiglio sulle montagne della Barbagia una perlustrazione della polizia mette tutti in allarme e costringe il latitante a scappare portando con sé il gruppetto di malcapitati per evitare che questi vengano uccisi per sbaglio dalle forze dell'ordine. Il bandito si diverte nel constatare come l'evento inaspettato muti la curiosità dei poveretti in terrore. In questo modo fa assaporare loro la dura condizione della latitanza, rendendo la loro esperienza autentica.

La costruzione del mito del criminale è anche frutto della percezione della sua precarietà, e di quella dell'ambiente di cui vive. Entrambe le condizioni diventano un marchio di autenticità, una sorta di valore aggiunto dell'esperienza turistica che avvicina il visitatore a stili vita primitivi prodotti dell'ambiente in cui si sono diffusi e percepiti come provvisori.

[I turisti] vedono l'alterità attraverso il filtro temporale della sopravvivenza e sono animati da una retorica della disparizione (ciò che conferisce valore all'alterità è la sua precarietà: il fatto che si pensa che presto non esisterà più)³⁷.

L'interesse suscitato dai film sulla camorra, sulla mafia e sul banditismo ben evidenzia anche il diverso punto di forza di *Banditi*: in un caso ciò che domina sono l'azione e l'intreccio, l'azione poliziesca e criminale, nell'altro invece domina l'attesa, il compiersi ineluttabile di una tragedia annunciata. Il film di De Seta si regge sui paesaggi e sui silenzi, ciò che conta è l'atmosfera, eredità di un mondo antico la cui scomparsa è percepita come imminente.

Già dai primi cortometraggi le opere di De Seta sono attraversate dal tentativo di rendere il senso di provvisorietà, spesso attraverso la rappresentazione di sistemi di

³⁷ Satta G., 2001, p. 23.

produzione eccezionalmente arcaici o di valori sedimentati in secoli di isolamento che svelano l'esistenza come inconsapevole resistenza e sfida alla modernità.

Lo scorcio colto aperto dall'opera di De Seta sul pastoralismo sardo si riflette su una produzione cinematografica più popolare. Alla fine degli anni Sessanta escono quattro film sullo stesso tema.

- Il già citato *I Protagonisti* (Fondato, 1968)
- *Sequestro di persona* (Mingozi, 1968): il regista usa il sequestro di un giovane borghese sardo come pretesto per raccontare l'intrico di relazioni e interessi fra notabili e proprietari terrieri che si contendono le terre costiere destinate allo sviluppo turistico. Mingozi mostra uno spaccato inquietante della società sarda, dove la sopravvivenza del mondo pastorale passa necessariamente per il crimine e per la violenza.
- *Pelle di bandito* (Livi, 1969): presentato alla XXX edizione del festival di Venezia, è ispirato alla vita del famoso criminale orgolese Graziano Mesina. Livi celebra la figura del fuorilegge mostrandone insieme l'umanità e l'eroicità.
- *Barbagia. La società del malessere* (Lizzani, 1969): un altro film che fa uso del 'Mesina cinematografico' per trasportare liberamente il racconto-saggio *La società del malessere* (Fiori, 1968), dove al racconto delle gesta del bandito sono alternate le ragioni del disagio sociale che colpisce l'interno della Sardegna.

Mentre *Pelle di bandito* mantiene alcuni elementi del realismo desetiano (la scelta del bianco e nero; l'uso di non-attori; un approccio produttivo artigianale), gli altri tre al contrario, anche grazie alla presenza di attori famosi come Franco Nero, Charlotte Rampling e Terence Hill, contribuiscono a depositare una patina da rotocalco sulla cronaca del banditismo sardo e sulle vicende giudiziarie ancora in corso.

I quattro film, realizzati in un arco di tempo limitato, sono indicativi dell'enfasi generata dal cinema attorno al fenomeno del banditismo a cavallo del sessantotto e di come anche il cinema più commerciale abbia contribuito a condensare l'attenzione attorno al tema del banditismo sardo, convergendo verso *una* rappresentazione della Sardegna, quella arcaica, perfettamente a suo agio nella gamma di prodotti per l'emergente turismo di massa. Per quanto concerne il ruolo assunto dalla «propaganda turistica» poi, avverte Angioni, vi è stata la pretesa di «rivitalizzare e di offrire intatto

proprio ciò che il turismo contribuisce a intaccare e consumare, cioè i modi di vita precedenti»³⁸.

La rapida trasformazione della società sarda nei primi decenni del dopoguerra è anche risultato dell'indebolimento di quei modelli sociali – su cui si erano stratificate tradizioni, fatti criminosi, movimenti di contestazione, inchieste e innovazioni artistiche – che una volta aperta la breccia dal progresso hanno lasciato filtrare gli elementi esterni dai quali ha preso l'avvio il processo di rinnovamento. L'attenzione internazionale sollevata dal film *Banditi* è stata uno stimolo a pensare forme di turismo nuove e diverse da quelle che si stavano sviluppando contemporaneamente sulla costa. «Non è un caso» afferma Satta «che il turismo dei *pranzi con i pastori*, [...] nasca poco dopo il successo del film di De Seta a Venezia e la sua diffusione anche al di fuori dell'Italia»³⁹.

La diffusione del 'pranzo con i pastori' – ovvero la possibilità di consumare le pietanze tipiche della cucina pastorale sarda all'ombra dei querceti della Barbagia – risponde all'esigenza di rendere il turisticamente fruibile un territorio che ha suscitato l'interesse da parte di visitatori europei ma che non offre la formula tradizionale del *sea, sand and sun*.

A partire da quel periodo, che segue di poco il successo internazionale del film *Banditi* a Orgosolo di Vittorio De Seta, i visitatori cominciarono a moltiplicarsi e gli spuntini si fecero più frequenti. [...] È lo sviluppo turistico a portare i pastori orgolesi sulle coste sarde per offrire la propria esotica presenza e la propria abilità di arrostitori. Il pranzo rappresenta solo l'inversione a proprio vantaggio di un movimento che ha la sua origine altrove, nel nuovo mercato turistico⁴⁰.

L'attivazione di un processo di turisticizzazione delle tradizioni nell'interno rurale dell'isola suggerisce un cambio di paradigma rispetto a una diffusa tendenza a pensare la Sardegna come una struttura concentrica dove all'interno della fascia costiera *inautentica*, perché turisticizzata, si contrapporrebbe il nucleo pastorale *autentico*, resistente cioè alle pressioni del processo di mercificazione dell'identità e delle antiche tradizioni.

³⁸ Angioni, 1990, in Satta G., 2001, p. 58.

³⁹ Satta G., 2001, p. 7.

⁴⁰ *Ivi*, p. 78.

Malgrado la riservatezza e la diffidenza degli autoctoni, la costante presenza di visitatori nel paese ha incoraggiato una lenta apertura al turismo. I visitatori sono divenuti interpreti attivi – anche se non sempre consapevoli – del cambiamento. Inoltre, la presenza costante di quella che Brigaglia ha definito «una variegata troupe di intervistatori-interrogatori»⁴¹ – sottolineando l'ambiguità del ruolo dell'informazione nel processo di mediatizzazione dei fatti criminali legati al banditismo – ha sottoposto Orgosolo a un laborioso processo di oggettivazione della cultura attraverso un complesso intreccio di visioni dall'esterno e reinterpretazioni dall'interno, che hanno implicato movimenti da e verso nuovi punti di vista. Da un lato sono i media a innescare il processo autoriflessivo:

ritrovarsi collocati al centro di un vero e proprio *gulfstream* dell'informazione di massa spinse gli orgolesi a un rito collettivo di autocoscienza. Cominciarono a vedersi con gli occhi degli altri, ma allo stesso tempo presero a specchiarsi in sé stessi⁴².

Dall'altro lato è il processo di turisticizzazione a intensificarne e prolungarne l'effetto. Media e turismo contribuiscono alla costruzione dello sguardo esterno con cui i nativi si trovano costretti a confrontarsi: «tourism», afferma Volkman, «implies a distinctive sort of gaze. That gaze may become a model for a local gaze too»⁴³.

Al valore estetico delle prime realizzazioni di De Seta nelle regioni del sud d'Italia⁴⁴ si aggiunge un seme di coscienza culturale, depositato lì dove non ce n'era nessuna.

La cosa curiosa è che quando poi gli mandavo il documentario non me lo restituivano più. Perché quando arrivavamo dicevano 'ma che sei venuto a fare qui, che c'è qui?' Come per dire non c'è niente qui. Quando poi glielo mandavamo, come è successo ad Alessandria del Carretto, allora scoprivano di essere portatori di cultura. Questo è molto importante è illumina sulla funzione che può avere l'arte, perché loro in quel momento si identificavano, cioè avevano questa cultura forte però non lo sapevano⁴⁵.

⁴¹ Brigaglia, 1987, p. 28.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Il turismo suggerisce un modo di osservare diverso. Tale modo può diventare un modello anche per i locali [traduzione mia]. Volkman, 1990 p. 91.

⁴⁴ Nel 2008, i cortometraggi che De Seta realizzò fra il 54' e il 59' nel Sud d'Italia sono stati restaurati dalla cineteca di Bologna e rieditati con il titolo evocativo *Il mondo perduto* e nel 2009 l'antologia ha ricevuto Premio internazionale de *Il Cinema Ritrovato* e il DVD Awards nella categoria «Miglior riscoperta di un film dimenticato».

⁴⁵ Intervista a Vittorio De Seta da parte di Goffredo Fofi alla Libreria Feltrinelli di Galleria Colonna,

L'autore è sorpreso nel constatare come la rappresentazione cinematografica abbia potuto far presa sull'innocenza culturale dei soggetti filmati, costringendoli all'autoriflessione e innescando un processo di emancipazione. È interessante notare come l'urgenza di autenticità spesso manifestata dai turisti faccia da contrappunto agli auspici del turismo che trova conveniente promuovere un territorio rimasto inalterato e abitato da una comunità immobile nel tempo.

Le strategie di autopromozione e valorizzazione culturale messe in campo devono essere in grado di riconoscere e colmare la naturale mancanza di reciprocità fra le necessità di un territorio e le aspettative dei turisti. All'estremo opposto però, avverte Satta, coloro che associano il turismo a una totale «deculturazione, al meccanico assorbimento di modelli e stili di vita esterni, sembrano concedere troppo al fascino degli stranieri e troppo poco alla capacità delle comunità locali di produrre in proprio le forme e i significati della propria esperienza»⁴⁶.

È dunque indispensabile ripensare l'analisi del fenomeno turistico emancipandola da canoni dicotomici che pesano sul turismo come un giudizio di valore, accusandolo di mercificare irreversibilmente la cultura o viceversa considerandolo la panacea dei problemi economici dei territori, per avvicinarla a concetti più dialogici delle pratiche di trasmissione culturale come «reciprocità e scambio» (Satta G., 2001) e «visione e revisione» (Volkman, 1990) fra turisti e locali.

L'insegnamento del cinema di De Seta, in senso produttivo e in senso estetico, indicava già questa direzione: la realizzazione di *Banditi* è stata un esempio di comprensione e trasmissione dell'identità Orgolese, la stessa che ci si aspetterebbe da un 'viaggiatore modello', cioè da colui che non solamente (usu)fruisce del territorio ma scambia con esso, produce e condivide sincronicamente la propria cultura e la cultura altrui.

Anche se quella del viaggiatore perfetto è solo un'astrazione, De Seta sembra essersi avvicinato a quel modello. Il suo fare cinema ha applicato più o meno consapevolmente il principio, oggi assai attuale, della sostenibilità. Sfortunatamente la progressiva noncuranza delle istituzioni rispetto al valore dell'opera di De Seta a Orgosolo

Roma, 13 febbraio 2009.

⁴⁶ Satta G., 2001, p. 63.

sta rischiando di vanificare il suo contributo. Il legame che il film *Banditi* aveva instaurato a cavallo fra l'inchiesta di Cagnetta e il muralismo di Del Casino, ridefinendo non solo il fenomeno del banditismo in sé ma anche l'archetipo su cui si fonda l'immaginario sardo nel suo insieme, meriterebbe maggiore riflessione, anche – perché no – in una prospettiva turistica orientata all'esplorazione di nuovi mercati potenziali per le zone interne dell'isola.

2.2 *Treasure in Malta*

Mentre il film *Banditi* circolava nei festival internazionali, Malta transitava attraverso una delle fasi più delicate della sua storia. All'inizio degli anni Sessanta, prossime all'indipendenza, le autorità maltesi si preparavano a diversificare l'economia, fino ad allora dipendente dalla Marina Militare inglese. Nel 1958 il nuovo Tourism Board incominciò a pubblicare *brochures* che enfatizzavano le caratteristiche dell'offerta turistica maltese. Nonostante i limiti geografici, Malta dispone di tutti gli ingredienti naturali e culturali per entrare autonomamente nel mercato delle destinazioni turistiche europee: clima mediterraneo, sole, belle coste e un invidiabile patrimonio culturale.

Il coinvolgimento da parte delle autorità maltesi della British Children's Film Foundation (BCFF), casa di produzione britannica fondata nel 1951 e specializzata nella produzione di film educativi per bambini, non fu casuale: «in those time, a Malta-based film was considered to have a lot of potential in promoting the islands»⁴⁷. L'obiettivo preciso era promuovere l'isola come destinazione per le vacanze delle famiglie inglesi. Il successo della BCFF inoltre aveva già consentito alla casa di produzione di spingersi oltre i confini nazionali con buoni risultati.

As a result of the huge popularity of BCFF films in the 1960s, its budget was substantially increased. The additional funds made it possible to film in colour and occasionally on location in other countries including Holland, Australia, Kenya, Egypt, Libya, Morocco and Tunisia.⁴⁸

⁴⁷ Borg J.P., 2012, p. 2.

⁴⁸ *Ibidem*.

La realizzazione di *Treasure in Malta* (Schmitt e Williams, 1963), film destinato a essere proiettato nei *matinée* dei cinema inglesi⁴⁹, prometteva un ottimo affare per il governo maltese in termini di visibilità internazionale dell'arcipelago. La capacità distributiva della BCFF si estendeva a più di trenta paesi e i film venivano doppiati in dodici lingue. L'operazione *Treasure* «può essere considerata una delle prime iniziative di promozione turistica messa in atto dal *Malta Tourism Board* e certamente la prima di carattere specificamente cineturistico»⁵⁰.

Like all the other films made by the CCF, *Treasure* is an enjoyable family adventure promoting value such as team work. However, having been generously supported by the Malta Tourism Board, *Treasure* practically became a two-hour advertising campaign, displaying stunning Maltese landmarks and traditions. Long before acknowledging or harnessing the modern concept of screen tourism, the Board understood the potential of showing Malta on-screen⁵¹.

Pur non avendo grande valore artistico il film è storicamente rilevante nell'indicare il momento in cui le neocostituite istituzioni nazionali intuiscono il potenziale turistico del cinema e lo includono nella strategia di diversificazione economica prevista dal passaggio all'indipendenza. Una volta indipendenti i maltesi, non potendo contare più sulle entrate provenienti dall'industria militare inglese, riorienteranno gran parte della loro economia sul turismo. *Treasure* si distingue fra i film realizzati a Malta in quel periodo per la sua manifesta vocazione turistica, esplicitata già nel titolo che fa riferimento diretto al nome dell'arcipelago.

Malgrado sia impossibile determinare con certezza l'impatto avuto dal film in termini turistici è interessante notare come in quel periodo, nel decennio «after independence, tourism began to be promoted in earnest as an alternative source of income. Between 1960 and 1970 annual tourist arrivals increased from 28,000 to almost 236,000»⁵².

⁴⁹ «Children's matinees had been popular in Britain since the 1920s, but after WWII there was mounting concern popular in Britain that the films being screened could be possibly related to a surge in juvenile. Following the Where Report into juvenile cinema going in 1950 a number of initiatives were taken including the establishment of the BCFF. It was unanimously agreed that the entity should not and could not be expected to make a profit and therefore the British film industry provided the BCFF with a substantial annual grant funded through» Jean Pierre Borg, *Malta Film Nostalgia, TvGuide*, 25 agosto 2012.

⁵⁰ Borg J.P., 2018 [intervista].

⁵¹ Borg J.P. e Cauchi, 2015, p. 12.

⁵² Boissevain, Selwyn, 2004.

Treasure, come *Banditi*, ha una struttura narrativa semplice e lineare ma a differenza di quest'ultimo le cui location sono difficilmente riconoscibili, si sviluppa come una mostra didascalica di location ben identificabili raggiunte dai due protagonisti su quella che si configura come un'avvincente caccia al tesoro. Al contrario, nel dramma realista dei due pastori sardi nessuna forma d'intrattenimento è concessa allo spettatore, De Seta mette in primo piano una testimonianza della coesistenza di due strutture normative conflittuali (il codice barbaricino e la legge italiana⁵³) che innescano una vicenda dai risvolti drammatici. Mentre *Banditi* ha un proposito di denuncia nei confronti di uno Stato colonizzatore, dietro il progetto lanciato dal Malta Tourism Board⁵⁴ ci sono priorità economiche che si traducono nella realizzazione di un'opera cinematografica che, con lo scopo del turismo, tende a riaffermare le buone relazioni economiche con il Regno Unito, dopo la chiusura della fase coloniale durata centocinquanta anni.

Nonostante il nostro testo non approfondisca le relazioni di carattere sociopolitico che legano le due isole ai rispettivi sistemi economici, una breve riflessione sull'avvio dell'industria cinematografica suggerisce l'ipotesi che le differenze nell'*imprinting* in ciascuna isola si possano riscontrare ancora oggi. Nel caso di Malta è l'influenza dei britannici che facilitò il contatto con le case di produzione americane, ciò favorì un precoce sviluppo dell'industria di grandi dimensioni, incentivando da un lato la formazione di un apparato produttivo di larga scala, ma dall'altro inibì la creatività locale. A una produzione indigena maltese quasi inesistente corrisponde un livello di autorappresentazione cinematografica praticamente irrilevante, le location maltesi funzionano benissimo come set ma non come ambientazioni. In Sardegna, al contrario, lo sviluppo tardivo dell'industria cinematografica, avvenne attraverso produzioni di dimensioni molto inferiori (rispetto alle grandi produzioni americane realizzate a Malta) che si ispiravano alla letteratura sarda e risentivano dell'influenza del cinema neorealista. Ciò favorì la rappresentazione della cultura locale attraverso il film, incentivata anche dai fatti di cronaca legati al banditismo.

⁵³ Si veda per approfondimenti Pigliaru, 1954.

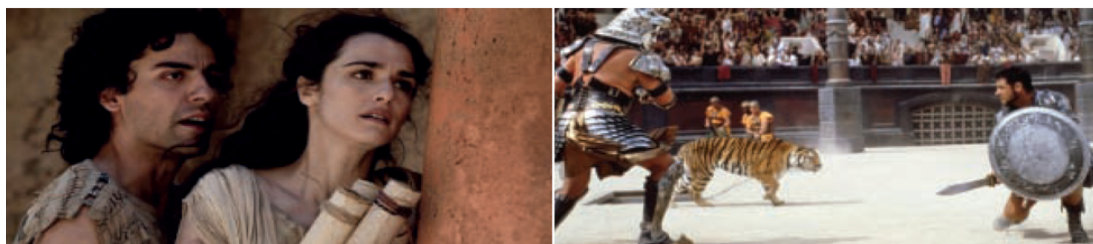
⁵⁴ A partire dal 1999 l'istituzione è stata rinominata 'Malta Tourism Authority'.

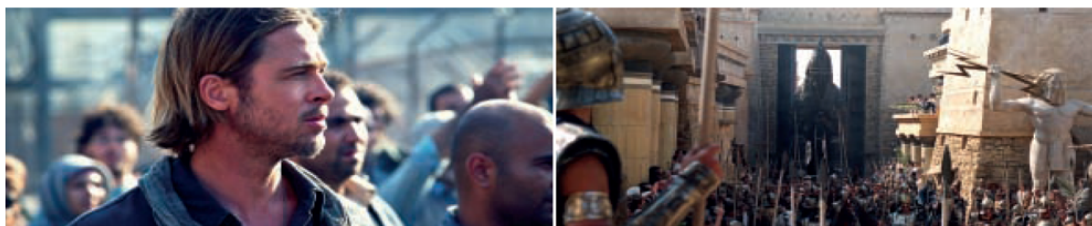
I due film, *Banditi e Treasure*, prodotti di ambienti diversi ma concepiti entrambi in quell'epoca che apre le porte al turismo di massa nel bacino del Mediterraneo, riflettono le differenze e le contraddizioni delle istituzioni delle due isole in termini di convergenza di produzione audiovisiva e pianificazione turistica: da un lato l'iniziativa maltese mostra da subito una capacità di gestione della sinergia fra turismo e cinema ma trascura gli aspetti culturali, dall'altro l'orientamento politico del film *Banditi* fu fondamentale nel legittimare la (ri)lettura culturale del conflitto e innescare le forme spontanee di 'pellegrinaggio ideologico' che hanno inaugurato il processo di turisticizzazione del paese di Orgosolo. In altre parole, nonostante abbiamo caratteristiche molto diverse (Fig. 13), entrambi i film finiscono per incoraggiare, più o meno direttamente, il turismo di massa.

Riportando la questione del cineturismo ai giorni nostri, è interessante notare come, nonostante la precocità delle istituzioni nell'incentivare la convergenza dell'industria turistica con quella cinematografica e la lunga lista di produzioni realizzate nell'arcipelago, Malta non sia ancora riuscita dare continuità alla nicchia turistica legata alla visita delle location.



2017	The Lake	2012	Astérix et Obélix: Au service de Sa Majesté	2006	Open Water 2: Adrift
2016	The Promise	2012	Kon-Tiki	2005	Munich
2016	Embarquement immédiat	2012	Die Männer der Emden	2004	A Different Loyalty
2016	Deep Water	2011	Le Cochon de Gaza	2004	Troy
2016	Assassin's Creed	2011	Wickie auf großer Fahrt	2004	Alexander
2016	13 Hours: The Secret Soldiers of Benghazi	2011	The Devil's Double	2003	The League of Extraordinary Gentlemen
2016	Risen	2010	Vinnaithaandi Varuvaayaa	2003	The Death of Klinghoffer
2016	The Gambler	2009	Agora	2003	Silmido
2015	Mega Mindy vs ROX	2009	Wickie und die Starken Männer	2002	The Count of Monte Cristo
2015	By the Sea	2008	U-900	2002	Astérix & Obélix: Mission Cléopâtre
2015	Andrôn: The Black Labyrinth	2008	A Previous Engagement	2002	Swept Away
2014	Malta: All-Inclusive	2008	Nie Ham, kochanie	2002	Pinocchio
2014	Adventurers	2008	Novaya Zemlya	2001	The Emperor's New Clothes
2014	The Cut	2008	Nepobedimyy	2001	Revelation
2014	Fort Ross	2008	Sommer	2000	U-571
2014	22 Minutes	2007	Ein Fliehendes Pferd	2000	Gladiator
2014	Simshar	2007	Elchmann	1996	Merisairas
2013	Courier from Paradise	2007	Pars: Kiraz Operasyonu	1996	White Squall
2013	Piet Piraat en het Zeemonster	2007	Largo Winch	1995	Cutthroat Island
2013	Captain Phillips	2007	Tempelriddernes skat III: Mysteriet om slangekronen	1994	Casque bleu
2013	World War Z	2006	The Da Vinci Code	1992	Christopher Columbus: The Discovery
2013	Judas			1990	Les 1001 Nuits





1990	Der Skipper	1977	The Spy Who Loved Me	1969	Captain Nemo and the Underwater City
1989	Erik the Viking	1977	The Black Pearl	1968	A Twist of Sand
1989	Leviathan	1976	Shout at the Devil	1966	Davy Jones' Locker
1988	Black Eagle	1976	Charas	1966	Death is a Woman
1987	Iron Warrior	1975	Il Lupo dei Mari	1965	The Bedford Incident
1986	Pirates	1975	Children of Rage	1963	Treasure in Malta
1985	Les Loups entre Eux	1974	L'Invenzione di Morel	1958	The Silent Enemy
1985	Final Justice	1974	Voir Malte et Mourir	1956	The Baby and the Battleship
1984	Der Scheenman	1973	The Golden Voyage of Sinbad	1956	The Battle of the River Plate
1983	Trenchcoat	1973	The Mackintosh Man	1953	Single Handed
1982	Samraat	1972	Pulp	1953	Malta Story
1981	L'Ultimo Squalo	1971	Murphy's War	1953	They Who Dare
1981	Inseminoid	1971	When Eight Bells Toll	1931	Tell England
1981	Clash of the Titans	1971	Zeppelin	1928	Bolibar
1980	Popeye	1970	Hell Boats	1927	The Battles of Coronel & Falkland Islands
1980	Raise the Titanic	1970	Mister Jerico	1926	Sons of the Sea
1978	Warlords of Atlantis	1970	Eyewitness		
1978	Sweeney 2	1970	Adventures of Gerrard		
1978	Force 10 from Navarone	1969	Heironymus Merkin		
1978	Midnight Express	1969	Vendetta for the Saint		
1977	Orca	1969	Battle of Britain		
1977	Sinbad and the Eye of the Tiger	1969	Mosquito Squadron		



Figura 13. - Film girati a Malta dal 1926 al 2017 (Fonte: Malta Film Commission, 2015)⁵⁵.

Fatta eccezione per la serie *Game of Thrones* (Benioff e Weis, 2011-2019) – la prima stagione è stata girata in gran parte a Malta – i film realizzati nell'isola non hanno originato la domanda turistica che ci si sarebbe potuti aspettare, ma al contrario hanno suscitato insofferenza fra le guide turistiche interessate e un atteggiamento scettico da parte dei tour operator. Semplicemente, come ricorda anche Vigilante, «vi sono luoghi che grazie a dei film di successo hanno riscontrato un afflusso esponenziale di turisti e altri luoghi dove questo non è avvenuto»⁵⁶ e ciò non può che rafforzare la tesi, introdotta precedentemente, secondo cui la correlazione fra consumo di audiovisivo e attrazione turistica – anche quando è forte – non implichi automaticamente la visita

⁵⁵ *Production Guide* prodotta dalla Malta Film Commission nel 2015 e aggiornata al 2017.

⁵⁶ Vigilante ricorda a questo proposito alcuni esempi di successo: «la serie televisiva *Miami Vice* (1984-1989), grazie alla quale la location ha riscontrato, negli stessi anni di proiezione, un aumento di visitatori tedeschi del 150% a Miami, in Florida; il caso di *Braveheart* (1995), ambientato a Wallace Monument, in Scozia, che ha registrato un aumento del 300% di turisti dopo la produzione del film; *Mission Impossibile II* (2000), girato nel National Park di Sidney che ha riscontrato un aumento del 200% di visitatori; *La Passione di Cristo* (2004) a Matera, in Basilicata, con un aumento dei visitatori del 143,8% nel solo anno 2007» (Vigilante, 2016, pp. 131-139).

dei luoghi e nel caso ciò si verifici, non è detto che il film rappresenti la ragione principale del viaggio.

Nel caso di Malta, lo scetticismo da parte delle aziende turistiche nei confronti di strategie turistiche basate sulla visita delle location sarebbe ulteriormente giustificato da una scarsa riconoscibilità dell'arcipelago nelle grandi produzioni cinematografiche. Non riconoscendo i luoghi del set viene a mancare l'effetto di anticipazione a partire dal quale uno spettatore può cominciare a maturare l'intenzione di visitare i luoghi di ambientazione della storia mentre guarda il film.

Le difficoltà nel far decollare il cineturismo a Malta, secondo la nostra ipotesi, sono rintracciabili nell'ambiguità stessa del cinema; il fatto che il cinema sia un'attività industriale – oltre che una questione artistica e culturale – fa sì che in un contesto post-coloniale come quello maltese la dipendenza dagli investimenti stranieri resti forte e la questione dell'autorappresentazione culturale passi in secondo piano, oscurata da interessi economici di corto respiro.

Iniziative maltesi come la realizzazione di *Treasure* e la costruzione degli studi cinematografici *Malta Film Facilities* negli anni Sessanta, fino alla creazione della Malta Film Commission nel 2000, hanno evidentemente privilegiato lo sviluppo del cinema in termini d'industria, più che come questione culturale, con il risultato che oggi esiste un potenziale di autorappresentazione inespresso. D'altra parte, le istituzioni maltesi sembrano averlo compreso e si sono mosse per colmare tale mancanza:

the Malta Film Commission was created first and foremost with the aim of attracting productions for their foreign direct investment. It was with this aim that the incentives were established in 2005. Since 2005, the Film Commission has seen much development, but it was only in 2014 that a solid effort to encourage producers to portray Malta as Malta has been witnessed.⁵⁷

Al fine di compensare la scarsità di produzioni che rappresentino 'Malta come Malta' sono stati introdotti incentivi selettivi che favoriscono i progetti che ritraggono «Malta in a cultural way» attribuendo a tali produzioni uno sconto extra sulle spese di produzione effettuate sul territorio attraverso il sistema del *cash rebate*.

Mentre fino alla fine degli anni '90 Malta attirava i produttori grazie a lingua, clima, location, water tanks [speciali piscine equipaggiate per riprese sull'acqua] e economia, durante gli anni 2000, la crescita economica, il numero limitato di location e

⁵⁷ Borg J.P., 2012, p. 2.

la competizione di altri water tanks europei (Spagna e Regno Unito) spingono l'amministrazione ad introdurre i tax credit come incentivi economici alle produzioni straniere, una pratica che si è diffusa in tutto il mondo⁵⁸.

Il sistema degli incentivi nasce come attrattore di produzioni straniere sul territorio e Malta, grazie anche alla sua indipendenza e soprattutto a un'economia in rapida espansione, negli ultimi anni ha potuto implementare politiche audiovisive competitive adeguate all'evoluzione del settore. L'introduzione nel 2016 di un *bonus* extra del 2% di *cash rebate* dedicato alle produzioni che mostrano gli aspetti culturali di Malta aveva lo scopo di riconciliare l'uso del territorio come set con l'esigenza di dare maggiore visibilità all'arcipelago e alla sua cultura attraverso i film.

Diversamente, confrontando i criteri e le percentuali della National Film Policy maltese del 2016 (Fig. 14) con l'aggiustamento al rialzo delle linee guida introdotto nel 2019 (Fig. 15), si nota un lieve ma importante cambio di direzione nella selezione dei progetti e nella definizione dei *cultural elements* da promuovere:

Criteria – Qualifying Productions	% 2016
On all eligible expenditure	25%
Featuring/promoting Maltese cultural elements	2% (bonus)
Maximum Total Cash Rebate	27%

Figura 14: Incentivi in forma *cash rebate*⁵⁹ per le produzioni audiovisive 2016.
Fonte: Malta Film Commission, Film Policy 2016.

Dal 2019 il «Commissioner has the discretion to award an additional 10% based on the Maltese *cultural elements* as outlined below»⁶⁰:

Criteria – Qualifying Productions	% 2019
On all eligible expenditure	30%
Malta features as Malta or local usage of facilities	5% (bonus)
Maximisation of local resources	5% (bonus)
Maximum Total Cash Rebate	40%

Figura 15: Incentivi in forma di *cash rebate* per le produzioni 2019
Fonte: Malta Film Commission, Film Policy 2019.

⁵⁸ Graziano, 2015, p. 81.

⁵⁹ Il *cash rebate* è uno strumento economico d'incentivazione delle produzioni audiovisive offerto da alcune film commission che consiste nella liquidazione in forma di rimborso di una percentuale della spesa effettuata sul territorio da parte della casa di produzione. Si distingue dal *tax credit*, il cui incentivo non è in forma di liquidità ma di credito d'imposta cedibile ad altre imprese in cambio di servizi nel paese di emissione.

⁶⁰ Malta Film Commission, 2019, pp. 6-7.

Il bonus del 2% finalizzato a incoraggiare la presenza di 'elementi culturali maltesi' cresce fino al 10% e continua a essere l'incentivo che – in teoria – spinge verso l'ambientazione dei film a Malta anche se – in pratica – è destinato soprattutto a quelle produzioni che fanno uso di risorse e maestranze locali. L'aspetto culturale legato alla rappresentazione del territorio passa ancora una volta in secondo piano, dietro l'obiettivo di un immediato ritorno economico.

Il rilancio del cinema locale, come mostrato nell'analisi approfondita del settore audiovisivo maltese realizzata da Cauchi, è descritto come una sfida aperta e a lungo termine per le istituzioni, da cui si deduce che una delle sfide future è sradicare l'idea che il cinema maltese, non potendo ambire a eguagliare la scala produttiva di quello anglo-americano, sia destinato a rimanere di livello hobbistico o amatoriale⁶¹.

Dal 2001 all'Università di Malta esiste una facoltà di Media and Knowledge Science che offre corsi di teoria del cinema, ma è soprattutto dopo la pubblicazione del report MEDIA 2005 – che sottolineava la mancanza di competenze professionali nel settore audiovisivo maltese – che l'offerta di formazione cinematografica maltese comincia a orientarsi verso una maggiore professionalizzazione degli studenti. La Malta Film Commission si è fatta avanti per colmare il ritardo formativo; Università e scuole professionali come la Malta School of Art, Science and Technology (MCAST) hanno puntato a migliorare il livello dei loro corsi di cinema.

In questo senso l'introduzione del criterio selettivo negli incentivi per premiare le produzioni che rappresentano 'Malta come Malta' dovrebbe da un lato accompagnare il pubblico (locale e non) verso una più immediata riconoscibilità delle località e dall'altro favorire l'emergere di un'industria cinematografica locale che produca opere cinematografiche frutto della creatività di autori maltesi.

L'espressione «to portray Malta in a cultural way»⁶², utilizzata nella *Policy* maltese del 2016, sembra voler spingere le produzioni oltre la semplice esplicitazione del luogo delle riprese, verso una valorizzazione della cultura locale attraverso i film, ma nella pratica non sono mai esistiti indicatori specifici del modo in cui ci si aspettasse

⁶¹ Cauchi, 2013, pp. 45-65.

⁶² Malta Film Commission, 2016, p. 12.

che l'isola venisse rappresentata in quei progetti che ambivano al bonus extra. Le decisioni, sono state prese di volta in volta valutando le condizioni e la natura del progetto⁶³ e non è certo che di tali selezioni esista traccia scritta...

Riconfermando e aumentando il bonus per i progetti che ritraggono «Malta as Malta» (dal 2% al 5%) e inserendo un ulteriore 5% extra per l'utilizzo che si somma a una base rimborsabile del 30% della spesa effettuata sul territorio, Malta raggiunge un tetto massimo complessivo del 40% di *cash rebate* e si colloca fra i paesi più competitivi a livello europeo.

Determinato probabilmente anche dal cambio del Direttore della Malta Film Commission nel 2017⁶⁴, il graduale slittamento delle politiche audiovisive maltesi verso la capitalizzazione immediata del profitto generato dalla presenza di produzioni audiovisive sul territorio e la mancata applicazione del più lungimirante orientamento culturale – di cui si è dotata più in teoria che in pratica –, conferma un approccio al mercato da parte delle istituzioni sempre più aggressivo. Nonostante i riscontri economici certi, sorgono dubbi sulla capacità della piccola economia insulare di sostenere un modello di sviluppo così rampante nel lungo termine: l'economia maltese infatti – seppur in fortissima crescita – è tuttavia un'economia relativamente contenuta in confronto a quelle degli altri paesi dell'UE e gli incentivi promessi sono molto alti.

Come vedremo nel prossimo capitolo il legame fra incentivi economici, rappresentazione e valorizzazione dell'identità è un aspetto complesso e delicato anche nel contesto sardo. Così come la Film Commission maltese attraverso la sua *Film Policy* nazionale, anche la SFC, attraverso la Legge Cinema regionale, ha dichiarato la sua vocazione a valorizzare l'immagine del proprio territorio: «la promozione di opere cinematografiche e audiovisive che valorizzano l'immagine e la conoscenza della Sardegna»¹. Sostanzialmente, a differenza di quella maltese, la legge cinema sarda si «ispira direttamente alla Dichiarazione UNESCO sulla diversità culturale e al principio dell'*Exception Culturelle* francese»¹ e mostrerebbe una maggiore propensione alla valorizzazione degli aspetti culturali, piuttosto che ai risultati economici e commerciali. Emergono però alcuni interrogativi rispetto alla capacità di avviamento

⁶³ Borg, 2018 [Intervista].

⁶⁴ Engelbert Grech ha lasciato il posto a Johan Grech, mentre la formazione e la carriera del primo Grech sono vicine all'industria cinematografica, quelle del secondo Grech ruotano intorno al mondo del marketing.

di un approccio ‘difensivo’ degli aspetti culturali da parte di istituzioni come le film commission che, non avendo il compito di promuovere la cultura o d’incentivare la qualità artistica dei prodotti audiovisivi realizzati sul territorio, si fanno carico piuttosto di un approccio ‘offensivo’ dedito ad attirare più produzioni possibile.

2.3 *Popeye*

Il Popeye Village (d’ora in poi semplicemente ‘Village’) si trova nella zona nord-ovest dell’isola di Malta in una minuscola insenatura chiamata Il-Prajjet, alle pendici della collina che ospita il paesino di Qasam Ta’ Santa Maria. Fu costruito nel 1979 con il solo scopo d’essere utilizzato come set per il film *Popeye* (Robert Altman, 1980) ispirato al famoso cartone animato di Braccio di ferro (Popeye in inglese). Il film fu un progetto della casa di produzione *Lions Gate Films* in collaborazione con la casa di distribuzione Paramount Pictures e la Walt Disney Productions.

Dopo le riprese, quando la casa di produzione si apprestava a smantellare il set, il governo maltese scelse di lasciarlo così e di prendersene cura. In realtà rimase semi-abbandonato nelle mani dello stato maltese per circa quindici anni finché una compagnia – la stessa che lo gestisce oggi – lo prese sotto la propria ala e ne cominciò l’opera di restauro.



Figura 16. - Baia di Il-Prajjet, dove sorge il Popeye Village

Ci si può recare al Village usufruendo del trasporto pubblico, in auto o con gli autobus turistici. L'area di sosta all'ingresso del complesso offre un ampio parcheggio, un bar e uno spazioso ristorante che spesso ospita feste di compleanno e comunioni in stile con l'atmosfera marinaresca e festiva del villaggio. L'accesso è consentito da una strada leggermente scoscesa ricavata nella falesia attraverso la quale si accede alla baia e che converge nella strada principale su cui sorge l'agglomerato. Quest'ultimo è unicamente percorribile a piedi, in una decina di minuti lo si attraversa per intero. Una dozzina di case sono disposte in modo volutamente irregolare sui due lati dell'unica via. Due strutture sono state riconvertite in bar-ristoranti dalle cui terrazze si può ammirare il panorama. Ci sono inoltre un cimitero (ovviamente finto), alcune aree gioco per bambini e una zona dedicata al turismo balneare che comprende un miniparco acquatico con scivoli e flussi d'acqua, cabine, docce e servizi.

La prima cosa che impressiona il visitatore è la posizione così a ridosso del mare, la seconda è l'ammirevole lavoro di carpenteria che ha dato vita alle bizzarre costruzioni e che a distanza di una quarantina d'anni, e nonostante la baia sia costantemente tormentata dai forti venti di maestrale, è ancora pressoché integra. Non sorprende invece il fatto che siano le opere di manutenzione a costituire la spesa più importante sostenuta dalla gestione. Costruito interamente in legno, il Village necessita delle cure costanti di una decina di persone (carpentieri, elettricisti e pittori) impegnati a tempo pieno per la sua conservazione e l'abbellimento delle strutture.

L'uso del legno conferisce un'inaspettata veracità al luogo, inoltre le forme irregolari, le rifiniture imperfette e le superfici invecchiate dal sole e dalle intemperie trasmettono un senso pittoresco e decadente al villaggio, come se si trattasse di un vero borgo di pescatori. A rompere l'incantesimo sono la ridondante ricchezza di elementi decorativi in tema marinaresco (conchiglie, reti e canne da pesca, barili, arpioni ecc.) all'interno e all'esterno dei volumi abitativi e la presenza degli animatori. Questi ultimi tolgono immediatamente ogni dubbio al visitatore sulla destinazione d'uso dello spazio e conferiscono al luogo una vitalità artificiale e ludica – in contrasto con la decadenza delle abitazioni – che affascina e intimidisce i visitatori più piccoli, diverte quelli meno giovani e disturba i cinefili.

Durante il periodo natalizio il Village cambia veste, vengono disposte una serie di decorazioni e scenografie natalizie che si sovrappongono all'estetica marinaresca in stile Braccio di ferro.



Il mondo di Babbo Natale prende temporaneamente il sopravvento con un mix di attrazioni che dal punto di vista dello *storytelling* non hanno niente in comune con il set ma trovano riscontro nel target delle famiglie che si recano con i bambini piccoli⁶⁵.

Il risultato è suggestivo anche nella sua incoerenza, i momenti ludici includono dalla visita di case animate dove elfi meccanici simulano la costruzione dei regali, all'incontro con il 'vero' Babbo Natale (il ticket d'ingresso per i bambini include un *token* che, una volta consegnato a Babbo Natale, consente di ricevere un regalo).

All'interno di una delle case un piccolo museo raccoglie una collezione permanente di oggetti antichi (soprattutto di *merchandising*) dedicata alla storia di Popeye. Esiste inoltre una sala ricevimenti e un minigolf all'aperto che non fanno parte della

⁶⁵ Il popolo maltese è diffusamente cattolico praticante, le feste religiose sono tante, in proporzione al numero delle Chiese che costellano il territorio. Il Natale ovviamente è un momento molto importante per le famiglie maltesi, sia in quanto celebrazione religiosa sia come momento di divertimento per i bambini.

scenografia e dove non sono presenti elementi di arredo (o scenografici) esplicitamente riferiti a Braccio di ferro.

Merita un'attenzione particolare il coinvolgimento dei componenti delle famiglie da parte degli animatori (tutti rigorosamente travestiti da personaggi del film-cartone animato) nella realizzazione di un video che ricrea una brevissima sequenza ispirata al film: nel caso specifico si tratta della scena del ritorno di Braccio di ferro al villaggio, dove il padre della famiglia interpreta Popeye, mentre Olive, interpretata ovviamente dalla madre, attende il suo innamorato, accogliendolo in compagnia della prole e degli altri abitanti del villaggio, reclutati in modo casuale fra i visitatori e calati nella parte grazie alle direttive dell'animatore-regista (anch'esso travestito da Popeye). L'uso del dispositivo cinematografico ridefinisce i ruoli spostando i visitatori dalla posizione di soggetti osservanti, anche attraverso l'obiettivo fotografico, a visitatori che giocano a essere osservati e filmati. Essere protagonisti, non dover più collocare lo sguardo (o puntare l'obiettivo) rende l'esperienza del set più cinematografica e paradossalmente più 'autentica'.

Il Village accoglie tipologie di turisti eterogenee, alcuni visitatori sono fan del cartone animato, altri del cinema in generale, altri ancora, recandosi per la prima volta al Village, sono convinti di visitare un parco divertimenti, poi attraverso i riferimenti fotografici ai personaggi del film e una sala di proiezione dove viene mostrato un breve documentario sulla lavorazione del film, si accorgono di trovarsi dentro un set originale.

La modalità di fruizione dell'area è del tutto simile a quella di una piccola Disneyland, anche se in versione ridotta e monografica. L'impressione complessiva è quella di un'area la cui destinazione d'uso attuale deve essere costantemente rinegoziata con la sua destinazione d'uso originale, per non tradire i fondamenti della sua creazione ma allo stesso tempo adattare l'offerta a una domanda molto diversificata.

Secondo Joseph Borg, Events, HR & Customer Relations Manager del Village, l'esperienza cambia a seconda della tipologia di cliente, per questa ragione è necessario includere nella strategia di marketing una precisa segmentazione della clientela:

the cinema fanatic appreciates the set itself in its glory, while people that do not appreciate cinema that much, like regular tourist, would probably appreciate more the activities which are going on there (animation show), kids for instance would

appreciate the face painting and the pools, teenagers would appreciate the summer experience by the beach etc.⁶⁶



⁶⁶ Joseph Borg, intervista condotta da chi scrive il 16/01/2018 presso gli uffici del Popeye Village.

Durante l'arco dell'anno vengono organizzati eventi speciali in corrispondenza delle feste tradizionali (Natale-Capodanno, Carnevale, Pasqua e Halloween), ma l'attività che concilia le due anime del Village, cinematografica e ricreativa, è lo show che vede protagonisti i clienti:

We do a forty-five minutes show where the clients get the costumes inspired by the movie, that is where we conjoint the cinema enthusiast with the regular tourist. It encapsulates the true meaning of the whole experience.⁶⁷

Be Part of Movie Making at Carnival

Availability: 05/02/2016 to 09/02/2016

The ever popular TAKE 2 show has evolved into an interactive activity for all the youngsters and teens alike. Boasting the usual treats that only POPEYE VILLAGE can offer like the astonishing backdrops, the fantastical atmosphere and dedicated animators, we're now delving more into the art of MOVIE-MAKING. All the participants will be divided into various groups and undergo some challenges of basic team-building, because only the best teams produce the best movies.

Right after the introduction all the students will be shown what happens in the 3 stages of creating a movie: PRE-production, SHOOTING and POST-production. And only then the real fun begins: STAR in a scene! Using the basic skills now we move onto the practical and create a SEQUENCE with the help of the Animator. No movie feels complete without the famous PREMIERE: All together we watch the final sequence in the cinema for some good laughs.



Attraverso tale attività, ripetuta quotidianamente con gruppi di dimensioni variabili, il Village trasmette al visitatore il senso della sua origine cinematografica, le game altrimenti circoscritto alle rare collaborazioni con l'industria dell'audiovisivo, che in modo saltuario utilizza il Village come scenografia per pubblicità o, più raramente, per la realizzazione di lungometraggi come nel caso di *Pete the Pirate* (Grieve, 2013).

La pratica ludica del set è un'attività che viene proposta con successo già da una quindicina d'anni e costituisce un aspetto chiave della strategia di gestione del Village. La realizzazione del video amatoriale, includendo la simulazione di un vero set e la possibilità di rivedersi sullo schermo sono le attività di animazione che coniugano le aspettative dei clienti appassionati di cinema con coloro che lo visitano in quanto parco

⁶⁷ *Ibidem.*

divertimenti. L'obiettivo è quello di promuovere il concetto che si tratti di un set cinematografico originale, costruito e utilizzato per la realizzazione di una grande produzione hollywoodiana. L'esperienza del set rappresenta il tentativo di ricucire la cesura prodotta dall'utilizzo del set come parco tematico, attività che tende a oscurare l'aspetto filmico originario, ma che genera i ricavi necessari alla sua conservazione. Durante la ristrutturazione del Village infatti è stata realizzata una sala cinematografica nello stile dei vecchi cinema degli anni Trenta – il periodo in cui Braccio di ferro passa dal successo cartaceo del fumetto a quello dell'immagine in movimento – e dove i clienti possono vedere la loro performance recitativa proiettata sul grande schermo.

Nel clima festoso e disimpegnato l'uso del Village come sfondo per le scene girate con i turisti riporta la struttura scenografica all'antico incanto. La cinematografia per un momento riprende vita, anche se in una versione frettolosamente allestita. La realizzazione giocosa, solo in apparenza innocente, del filmato, riafferma l'uso diegetico dell'allestimento scenico come estensione temporale dell'uso del set come «spazio performativo»⁶⁸, non più solo museale e contemplativo.

Alla fine della recita è possibile acquistare una copia DVD del filmato, *souvenir* nel senso della cristallizzazione del ricordo della visita – cimelio da conservare – ma soprattutto contenuto promozionale che, nel migliore dei casi, potrà essere visionato in compagnia degli amici (magari confrontando la versione originale del film con la performance familiare) o condiviso attraverso i canali transmediali. La promozione (cine)turistica *con-fonde* volutamente la dimensione cinematografica con quella ricreativa. L'esperienza del cineturista si colloca all'interno della già citata dimensione dell'«iperrealtà» nel senso che ne ha dato Eco (1977).

Sappiamo inoltre da René Girard – e lo sa bene chi si occupa di marketing – che l'uomo desidera secondo modelli acquisiti (più o meno consapevolmente) e che l'oggetto (o lo scopo) del suo desiderio viene sempre proposto da un terzo, da un «mediatore» (Girard, 1981). In questo senso i filmati realizzati dagli animatori, costantemente e più volte al giorno, hanno la finalità di 'mediatizzare' l'innocente attività d'intrattenimento con forme discrete di marketing che puntano a diffondersi anche attraverso il canale informale del passaparola digitale che concorre alla transmedialità della strategia promozionale del Village e con esso del film.

⁶⁸ Labailly e Bernabia, 2011.

Una delle preoccupazioni dei gestori riguarda l'evoluzione futura dei target di riferimento, in particolare quello delle famiglie con bambini che rappresentano la clientela di visitatori economicamente più rilevante e garantiscono la continuità multigenerazionale. A questo proposito gli alti costi di manutenzione e trasformazione degli interni delle case, ci confessa Borg, sono destinati alla trasformazione delle strutture che oggi ospitano i piccoli musei in spazi dinamici e interattivi dove i visitatori, soprattutto le nuove generazioni che non conoscono il personaggio di Popeye, possano essere guidati in modo ludico alla scoperta della sua storia e delle sue caratteristiche.



Il successo turistico del Village e la sua sorprendente longevità di attrazione è un esempio raro di efficacia delle strategie di marketing nella costruzione di una destinazione cineturistica. Inoltre, la definizione stessa di cineturismo ci ha abituato a pensare il cineturismo come un prodotto audiovisivo che induce l'attrazione per un territorio, tralasciando il fatto che si possa anche verificare l'inverso come in questo caso. Il *glamour* del film, non avendo avuto grande successo né di critica né di pubblico, ha vissuto della rendita della popolarità del personaggio dei cartoni animati, prima di essere 'riscoperto' tardivamente in parte anche grazie alla fama crescente dell'attore Robin Williams che ne ha interpretato il ruolo da protagonista. In pratica però la gran parte dei turisti apprende dell'esistenza di un film su Popeye durante la visita, e alcuni di loro non avendolo ancora visto ne acquistano una copia DVD nel negozio di souvenir del Village. Questa tendenza è stata avvallata anche nella sezione dedicata all'impatto del film Popeye inclusa nel report realizzato da Euroscreen dove

vengono riportati alcuni commenti indicativi degli atteggiamenti dei visitatori del Village monitorati *on line*:

- I bought this DVD for my grandson's birthday after visiting the film set in Malta. He'd never heard of Popeye, but has watched the film six times and he loves it.
- I Bought this originally on video in Malta after visiting the film set about 20 years ago. Wanted to show my kids before we went back - they loved it, and every time we visit the film set we have to watch it again!⁶⁹

Questa tendenza confermerebbe la circolarità della relazione film-territorio per cui in sostanza è l'attività ricreativa e d'intrattenimento del Village ad aver contribuito alla riscoperta di un film quasi dimenticato. Non solo, ma secondo il direttore marketing del Village farebbe conoscere anche un personaggio dei fumetti sconosciuto alle nuove generazioni di bambini, riaffermando al tempo stesso la connotazione cinematografica di un luogo altrimenti interpretato dai visitatori come parco divertimenti, piuttosto che set originale di un film.

In altre parole, se la notorietà del film è capace di trasformare lo spettatore in turista l'esempio esposto qui mostra che vale anche il viceversa, cioè attraverso la divulgazione di contenuti audiovisivi appropriati e una buona strategia di marketing, è possibile trasformare un turista in spettatore. Il (cine)turista nel cercare di prolungare l'esperienza filmica attraverso la visita delle location assomiglia a quello spettatore che trova nel film un prolungamento mediatico del luogo reale già visitato. Il filtro audiovisivo in questo modo perde il suo effetto di anticipazione ma dall'altro aggrega interpretazioni e significati nuovi a un luogo già conosciuto.

Inoltre, il successo turistico del Village concorre a colmare l'oblio cui sarebbe stato destinato un film come *Popeye* se l'instancabile opera di animazione e l'attività d'intrattenimento non rigenerassero quotidianamente il legame fra il luogo reale e l'immaginario cinematografico, costruendo la connotazione cinematografica del sito e mantenendola viva e attuale.

Nel prossimo capitolo vedremo come il rilevamento della circolarità del fenomeno cineturistico sia emersa anche nel caso di IdP determinando un ribaltamento nell'interpretazione dei dati relativi all'impatto cineturistico generato della fiction.

⁶⁹ Quantifying Location Placement Value, 2015, p. 56

CAPITOLO TERZO

Casi di studio attuali

L'immagine è un modello della realtà.

L. Wittgenstein

3.1 L'Isola di (San) Pietro

Nel primo capitolo abbiamo introdotto l'uso del concetto di 'isola' nel *branding* territoriale, ed è proprio l'insularità l'elemento che accomuna l'ambientazione del progetto e la strategia di rilancio turistico ideata dall'ex Assessore della Regione Sardegna Francesco Morandi.

Per la prima volta in Sardegna si genera una fruttuosa collaborazione fra la SFC, una casa di produzione e l'Assessorato al turismo con lo scopo di realizzare una fiction televisiva dichiaratamente promozionale.

L'insularità è anche il concetto che la Regione Sardegna ha rilanciato nella sua campagna turistica del 2015 con il *pay off* 'Sardinia, Endless Island' (Sardegna, isola senza fine), una sorta di ossimoro giocato sulla doppia dimensione, territoriale e simbolica, del concetto di isola.

Isola e insularità sono anche gli elementi sviluppati nella fiction televisiva prodotta da Lux Vide con protagonista Gianni Morandi che la Regione Autonoma della Sardegna, per la prima stagione, ha sostenuto con uno stanziamento di quasi mezzo milione di euro (più contributi vari su servizi di film commission¹) e l'obiettivo di valorizzare il territorio del Sulcis-Iglesiente, la regione a sud-ovest dell'isola già zona di miniere e industria pesante oggi in fortissima crisi.

Motivata dall'allora Assessore al Turismo – anche lui un Morandi, Francesco, senza alcun rapporto parentale col più noto cantante-attore – come acquisto di spazi televisivi di promozione turistica e caldeggiata dalla SFC in ragione di un «sicuro»

¹ Al fondo ad assegnazione diretta ricevuto da parte dell'Assessorato al Turismo, normalmente dedicato all'acquisto di spazi pubblicitari si è sommato il fondo 'Filming Cagliari' secondo regolare graduatoria nell'annualità 2016 (Con Delibera del 02.05.2017).

ritorno economico e d'immagine, è la prima volta che in Sardegna viene investita una cifra così alta, con affidamento diretto e senza alcun bando pubblico, per la produzione di una fiction televisiva.

La miniserie – sei puntate da 90 minuti realizzate fra ottobre e dicembre 2016 – s'intitola *L'isola di Pietro*² e ha come location e luogo di ambientazione l'isola di San Pietro, nota anche come isola di Carloforte (dal nome dell'unico centro abitato) una delle maggiori isole della Sardegna che si trova ad alcuni chilometri dalla costa sud-occidentale.

Prima di scegliere la location la sceneggiatura portava il titolo di *Per amore di mia figlia*, un nome evocativo della trama, poi forse anche per le pressioni delle istituzioni locali si è andati incontro alla necessità di un titolo che evocasse esplicitamente il territorio e richiamasse, nella dimensione della sineddoche, l'intera Sardegna: Pietro è il protagonista della fiction, come anche il santo che dà il nome al luogo, ma la parola «isola» rimanda alla Sardegna, isola per eccellenza nel turismo internazionale. Altra ragione della modifica del titolo è stata la semplicità traduttiva in lingua straniera legata alla possibile vendita della serie sul mercato internazionale.

Si tratta di una serie TV prodotta da Lux Vide di Luca e Matilde Bernabei per essere diffusa in prima serata la domenica su Canale 5. Al momento sono state realizzate tre stagioni con tre regie differenti: Umberto Carteni (st.1), Giulio Manfredonia con Luca Brignone (st.2) e Alexis Sweet (st.3)

Quando abbiamo cominciato nostra ricerca non erano ancora state realizzate la seconda e terza stagione perciò la nostra attenzione si è concentrata sulla prima. I primi sei episodi sono andati in onda su canale cinque la domenica in prima serata, fra il 24 settembre e il 29 ottobre 2017, con un considerevole riscontro di pubblico:

Puntate	Spettatori	Share
24 settembre 2017	4.654.000	18,4%
1° ottobre 2017	4.218.000	17,2%
8 ottobre 2017	4.393.000 ³	18,4%
15 ottobre 2017	3.973.000	16,6%
22 ottobre 2017	4.226.000	16,2%
29 ottobre 2017	4.486.000	18,3%

² Fra primavera ed estate 2018 sono state realizzate le riprese della seconda stagione della serie e nella primavera-estate 2019 sono cominciate quella della terza

³ Rimonta dovuta probabilmente alla mancanza del posticipo di serie A di calcio.

3.2 Il contesto della ricerca: limiti epistemologici e insulari

L'opportunità di ospitare una fiction di grande potenziale come IdP in Sardegna è nuova e, nonostante le criticità, prova che l'instaurarsi di buone sinergie fra SFC e Assessorato al Turismo sardo è indispensabile per attrarre nell'isola progetti di grande scala produttiva. Per questa ragione, nonostante si trattasse di un caso recentissimo e rischioso dal punto di vista dell'accesso ai dati, non abbiamo avuto dubbi sull'appropriatezza della scelta, consapevoli anche delle difficoltà che un approccio critico alla ricerca non avrebbe facilitato il dialogo con le istituzioni promotrici dell'iniziativa.

Per questa ragione troviamo giusto includere all'inizio capitolo dedicato a IdP un breve resoconto degli ostacoli incontrati e dei limiti rilevati.

Le nostre intenzioni e aspettative iniziali erano quelle di chi crede nella necessità di instaurare un clima di collaborazione fra l'ambito accademico e gli stakeholder del cineturismo (pubblici e privati); ci siamo invece resi conto presto che, date le premesse, la collaborazione sarebbe stata limitata. A confermare questo fatto sono stati i vani tentativi di avvicinare la casa di produzione Lux Vide, che dopo alcuni infruttuosi tentativi abbiamo preso atto essere oltre la portata del nostro perimetro di raccolta dei dati. Non solo è stato impossibile accedere direttamente alle informazioni relative alla produzione di IdP ma è stato altrettanto impossibile attivare una mediazione con l'aiuto della SFC⁴.

D'altra parte, durante i primi due anni di dottorato (2017 e 2018) abbiamo potuto osservare alcune dinamiche che hanno disincentivato l'instaurarsi in Sardegna di un clima di dialogo fra professionisti dell'industria cinematografica e alcune istituzioni interessate.

Lo stesso investimento diretto per la fiction aveva colto di sorpresa alcuni operatori del settore e suscitato qualche dubbio rispetto all'operato della SFC e al coinvolgimento dell'allora Assessore al turismo Francesco Morandi⁵.

⁴ Come si noterà dalla bibliografia la maggior parte delle informazioni sono state ottenute durante due brevi interviste alla Direttrice della Sardinia Film Commission Satta avvenute in modo quasi accidentale all'occasione di due missioni all'estero effettuate da chi scrive.

⁵ <http://www.movementu.it/finanziamenti-regionali-turismo-difesa-delle-opportunita-lavoro-un-punto-vista-partendo-un-articolo-letto-sul-web-marco-antonio-pani/>.

In particolare, al momento della realizzazione della prima stagione della fiction, nel 2016, dopo la rassegna stampa di presentazione del progetto, l'associazione di professionisti dell'industria cinematografica sarda *Movimentu* aveva sollevato alcune critiche⁶. Il disappunto crebbe quando divenne chiaro che la quota del 50% di operatori sardi coinvolti nel progetto, annunciata dall'allora Assessore regionale alla cultura Claudia Firino come «una grande occasione ed esperienza per le nostre professionalità»⁷, non sarebbe stata neanche lontanamente avvicinata. Perplessità confermate anche da Simone Contu, all'epoca responsabile delle produzioni all'interno della SFC, il quale rilevò un'inadeguatezza delle istituzioni coinvolte nel «difendere gli interessi delle maestranze dell'industria cinematografica sarda nel momento in cui [è arrivata] una grossa produzione»⁸. In mancanza di dati ufficiali sulle spese di produzione le stime di Contu ci consentono di ricostruire approssimativamente lo sbilanciamento fra i vantaggi economici diretti generati dall'operazione IdP e l'impegno economico di circa mezzo milione di euro garantito dall'Assessorato al turismo con la mediazione di SFC.

La ragione principale delle critiche mosse da *Movimentu* nei confronti dell'operazione è la ridotta presenza di maestranze sarde stipendiate nella produzione di IdP, durante le cinque settimane di ripresa della prima stagione: solo tre i sardi fissi, più qualcuno a chiamata giornaliera e molte comparse che sommate costituiscono circa il dieci per cento (cinquemila euro per settimana) su un totale di una sessantina di persone che hanno generato costi per un totale di circa cinquantamila euro a settimana di ripresa. Secondo Contu, considerando i pochi stipendi lasciati sul territorio e il fatto che la produzione risparmiò anche sulle spese di affitto (collocando in case condivise i trasfertisti, i quali a loro volta poterono così cucinare a casa, per ammortizzare i costi di vitto e non erodere la diaria prevista dal contratto), l'impatto economico sul territorio sia stato decisamente inferiore rispetto mezzo milione messo a disposizione da parte della Regione Sardegna⁹. Inoltre, all'interno di tale scenario la non accessibilità ai dati in possesso della casa di produzione e della SFC potrebbe essere considerata

⁶ http://www.cinemecum.it/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=5008:articolo-di-enrica&catid=219&Itemid=241.

⁷ <http://www.regione.sardegna.it/j/v/2568?s=318583&v=2&c=3692&t=1> (visita 18/02/2019).

⁸ Contu, 2017.

⁹ *Ibidem*.

essa stessa un dato, a suo modo rilevante, della mancanza di trasparenza nell'operazione.

Nello specifico la difficoltà nel porsi come interlocutore della SFC oltre a rendere difficile l'approfondimento di alcuni aspetti dell'operato di quest'ultima, ha precluso un'importante fonte d'indagine. Tale resistenza è anche rivelatrice di quell'inerzia – da troppo tempo segnalata nell'università italiana – nelle relazioni fra il mondo della ricerca e il mondo dell'impresa. La mancanza di collaborazione fra accademia e impresa sembra essere un fenomeno diffuso e l'inerzia si traduce talvolta anche in forme di competizione e attrito¹⁰.

Il cineturismo, da parte sua, è per natura un fenomeno ambiguo e relativamente ancora poco studiato, per questo si presta a molteplici interpretazioni e problematizzazioni ed è probabilmente anche questa sua fluidità a suscitare malintesi e incomprensioni. La natura 'liquida' della relazione fra audiovisivo e turismo, unita al peso economico e pubblicistico sollevato dall'industria cinematografica, costituiscono una forte tentazione per facili personalismi, specialmente all'interno di realtà insulari – o semplicemente isolate – dove il campanilismo è più accentuato a causa della limitatezza in termini di risorse e scambi con le altre regioni. Uno scenario che ricorda un fenomeno più generale indagato da alcuni accademici maltesi nel loro contesto insulare, a cominciare dai sintomi di quella che era stata definita *sindrome of small states*: secondo Briguglio nelle piccole economie la competizione domestica fra le imprese tende a concentrarsi generando organizzazioni oligopolistiche e monopolistiche.

Domestic competition tends to be curtailed in small economies because small size does not support a large number of firms producing a similar product. This generates a tendency toward oligopolistic and monopolistic organization¹¹.

¹⁰ Prova del fatto che non si tratti di un caso isolato, ad esempio l'*Ischia film festival*, nella persona del direttore artistico Michelangelo Messina, il quale non perde occasione per ricordare d'esser lui ad aver coniato il termine *Cineturismo*, avanza diritti sulla proprietà di quest'ultimo (in quanto marchio registrato) mette in difficoltà la vicina Università di Salerno che ha da poco inaugurato un corso di master in *Cineturismo 3.0 & Destination Management*; aspetto quanto mai paradossale se si pensa che coloro che frequenteranno il corso nell'università campana si troveranno quasi certamente a voler poi collaborare con il Festival e quella che poteva declinarsi come una fruttuosa collaborazione è diventata motivo di contrasto.

¹¹ Briguglio, 1995, p. 1617.

Analogamente, in campo accademico, affermano Sultana e Baldacchino, è possibile che si verificano fenomeni di accentrimento dell'autorevolezza e delle competenze dovuto più allo scarso numero di esperti che al livello di specializzazione.

As soon as an individual develops even a modest edge in an area of skill, study, or research, he/she may find him/herself – we could add, to the great satisfaction of the person's ego – proclaimed as an expert and ascribed with authoritarian standing in that area by others. Expertise can be achieved thus almost by default. Presumptuousness may also pay dividends: because, sincerely, there may not be anyone around locally to challenge one's bluff or fragile claim to authority. The scale and indivisibility constraints for example, there may be only one University on the small state but a fully-fledged one at that - and the diversification of knowledge that the small territory needs to accommodate imply that one person (or even parts of one person) equals the society's total sum requirement of expertise in a particular field. It is thus relatively easy to become a big fish when one operates in a small pond, unless one takes the risk and challenge of testing the ocean deep. This would be possible by the regular exercise of quality matching, standard setting and sizing up through peer pressures forthcoming necessarily from abroad. This phenomenon in a way finds ready expression in the state of the local social science community. The total number of social researchers is relatively very small, while the number of social issues (if they can at all be quantified) is as complex and multifarious as in any society. Hence a relative ease for an individual to carve out a niche of expertise(s). The temptation of achieving socially and/or self-proclaimed authority induces individuals to indulge in centrifugal adventures, locked within their own staunchly defended research pursuits, often in splendid isolation¹².

La riflessione riguarda uno studio sociologico effettuato a Malta negli anni Novanta, in un'epoca in cui le discipline sociologiche erano ancora poco praticate e poco affermate nell'isola, ma per noi rappresenta un precedente utile ad anticipare possibili criticità di quelle discipline accademiche in via di affermazione - e si potrebbe adattare lo stesso discorso anche per quei contesti imprenditoriali nuovi - che appaiono in un contesto insulare limitante dal punto di vista delle opportunità di scambio con altre regioni e paesi.

La rarefazione della ricerca, la dimensione del contesto da studiare e della comunità scientifica locale unite alla condizione dell'insularità sono forse i presupposti per il verificarsi di una *sindrome* anche in Sardegna? Nonostante si trattasse di tempi ben diversi, quando la diffusione di internet e il processo della globalizzazione erano solo agli inizi, la tendenza al monopolio rilevata da Sultana e Baldacchino non possono che far riflettere a frizioni, competizioni e concentrazioni di potere rilevate nel contesto

¹² Sultana e Baldacchino, 1994, p. 18.

della nostra ricerca. Si tratta di una questione emersa confusamente all'inizio del lavoro, che si è palesata con più chiarezza in fase avanzata, grazie anche al confronto con altre realtà nazionali e internazionali. Malgrado la rilevanza dell'argomento non è possibile approfondirne gli aspetti in questa sede, si renderebbero infatti necessari tempi e approcci disciplinari espressamente dedicati per poter condurre uno studio a parte. La riflessione ha comunque consentito di sottolineare alcune idiosincrasie del contesto d'indagine in cui ci siamo mossi e ha contribuito a delineare le ragioni di quelle divergenze generate nella contrapposizione fra un approccio più orientato al mercato (quello di film commission e assessorati al turismo) e un approccio più euristico (quello delle università).

Una maggiore comprensione delle ragioni di tali resistenze che superi l'atteggiamento del *politically correct* di facciata dietro il quale perdurano frizioni e incomprensioni potrebbe trovare utilità concreta nel superamento di un'inconciliabilità e della difficoltà di dialogo fra gli enti, affinché prospettive diverse trovino margini di complementarietà per azioni comuni di sviluppo che siano a supporto dell'industria cinematografica e di quella turistica sarda.

L'esempio virtuoso della Apulia Film Commission¹³ che ha formalizzato la collaborazione con le università pugliesi rappresenta un modello virtuoso per i dipartimenti universitari che si occupano di cinema e audiovisivo e che offrono troppo raramente occasioni di scambio e collaborazione con le film commission.

Il fatto poi che tali criticità, spesso aggirate diplomaticamente dagli addetti ai lavori, non siano un fatto isolato, ma interessino anche altri contesti europei, porta a credere che si tratti di un fenomeno più connaturato al ruolo degli enti coinvolti più che a una *sindrome* tipicamente insulare. La nostra ipotesi è che le film commission, istituzioni relativamente giovani e dinamiche abbiano in fondo difficoltà a dialogare con un mondo accademico irrigidito e poco incline a rivedere i propri approcci.

¹³ Si è insediato lunedì 20 luglio il nuovo comitato scientifico del Centro Studi e Ricerca nel settore del cinema e dell'audiovisivo della Fondazione Apulia Film Commission per il triennio 2015-2017. [...] Nato nel 2012 per favorire l'organizzazione di corsi aperti nelle materie del diritto, dell'economia e dei film studies e creare una relazione stabile con le università pubbliche pugliesi, il Centro Studi di Apulia Film Commission è chiamato oggi a rivestire un ruolo di spessore nell'intero ciclo di formazione delle maestranze attraverso la realizzazione di progetti e programmi da realizzare nei tre Cineporti di Puglia e nelle sedi delle università pugliesi aderenti (Bari, Foggia, Lecce).
<http://www.apuliafilmcommission.it/centro-studi-afc>.

3.2.1 *La raccolta dei dati in relazione al contesto*

A differenza dei casi storici presentati nel capitolo precedente, per i quali è stata fondamentale la ricerca bibliografica, per un caso attuale come IdP, la difficoltà di accesso ai dati ha reso necessario l'impiego di metodi di raccolta delle informazioni come il *focus group*, l'osservazione partecipante e le interviste, oltre all'uso dei dati quantitativi di uso pubblico.

Le visite nell'isola della durata di quattro giorni ciascuna sono state organizzate all'inizio del 2017, qualche mese dopo la realizzazione della prima serie della fiction sia in occasione della proiezione dell'ultima puntata della fiction, a cavallo del 29 Ottobre 2017. L'osservazione è stata condotta da chi scrive, uno studente di dottorato sardo la cui percezione è inevitabilmente filtrata da un bagaglio di esperienze e preconcetti costruiti e sedimentati durante la vita trascorsa nell'isola.

Mentre da un lato questa condizione costituisce un vantaggio rispetto a chi non ha avuto l'opportunità di 'esperire la Sardegna', allo stesso tempo costituisce uno svantaggio nel momento in cui rende impossibile il ritorno a uno sguardo esterno, quello cioè di un'osservatore-spettatore che non sia immerso nella condizione socio-antropologica autoctona. In altre parole, l'analisi del contenuto della fiction in relazione al contesto portata avanti con gli stessi strumenti da un ricercatore che non abbia alcuna esperienza diretta della Sardegna produrrebbe verosimilmente risultati diversi. Ciononostante, il lavoro di ricerca presuppone la proprietà di metodologie specifiche che tendono a ridurre il condizionamento in entrambe le direzioni.

Le interviste sono state vincolate da subito al punto di vista di uno strato della popolazione locale composto da ristoratori, amministratori pubblici e operatori turistici; per ragioni contingenti le tre tipologie di *stakeholder* sono state quelle più facilmente raggiungibili e intervistabili anche per il fatto che, a differenza di altre categorie di residenti che abbiamo cercato di coinvolgere, avevano generalmente un'opinione più matura e strutturata, e nessun imbarazzo nel comunicarla.

È stato necessario affermare l'autorevolezza dell'intervistatore come interlocutore legittimato dal valore accademico della ricerca affinché l'intervista non fosse percepita, specialmente dagli operatori turistici, come troppo invasiva o ingiustificata. In altre parole, presentarsi come dottorando dell'Università ha evitato che le domande

fossero percepite come frutto del mero interesse di un curioso. Distinguere il ricercatore dal generico visitatore ha anche evitato che le risposte degli operatori turistici tendessero a rimanere superficiali e ad assecondare le aspettative dell'interlocutore, atteggiamento comune tenuto dagli operatori turistici con i turisti di passaggio che s'interessano alle questioni locali.

Carloforte vanta una popolazione particolarmente solidale, la Piazza Repubblica rappresenta il principale luogo d'incontro e scambio per la popolazione. Situata a poche centinaia di metri da due importanti istituzioni del paese – la parrocchia di San Carlo e la sede del Comune – la piazza assolve il ruolo di agorà, spazio aperto di discussione di ciò che riguarda la comunità locale. È inoltre il luogo abituale d'ogni incontro, pianificato o casuale, è lì che si generano le opinioni e si anima la discussione sulle questioni condivise. Durante le ore del giorno, specialmente la mattina, la piazza si popola, gli anziani e le madri coi figli piccoli sostano a lungo sulle panchine, all'ombra dei quattro grandi ficus. Chi lavora nel paese si trova a dover attraversare spesso la piazza durante l'arco della giornata, lanciando rapidi saluti o scambiando due parole più o meno frettolosamente.

La presenza del ricercatore sul posto e i contatti costruiti in precedenza da Cagliari hanno favorito una buona apertura da parte degli abitanti di Carloforte, anche se, non vivendo all'interno della comunità e non avendo alcun parente fra gli abitanti di Carloforte è mancato l'accesso a quel tipo di scambio orizzontale cui sono esposti quotidianamente i carlofortini. Il mantenimento di una certa distanza ha avuto comunque il vantaggio di garantire maggiore libertà di azione e trasversalità nella selezione degli intervistati, nonché l'opportunità di osservare la comunità carlofortina nel suo insieme.

La cittadinanza di Carloforte si è dimostrata generalmente accogliente e disponibile al dialogo, probabilmente grazie anche all'abitudine maturata durante decenni di attività turistica. La possibilità di visitare la zona specifica dove si sono svolte le riprese (Carloforte e l'isola di San Pietro) ha consentito di aumentare il grado di immersione: per qualche giorno dati sono stati raccolti in modo formale presso le istituzioni e attraverso l'organizzazione di due *focus group* e in modo informale parlando con la gente del posto selezionata incontrata fortuitamente secondo le opportunità del

momento. In teoria questo approccio combinato avrebbe dovuto consentire di raccogliere informazioni sugli atteggiamenti dei Carlofortini nei confronti della fiction per organizzarli all'interno di una griglia sulla base degli interessi e dei ruoli delle persone intervistate.

Attività economica o politica	Interessato	Politico Eletto o Candidato	/	/
		Non Politico		
	Disinteressato	/		
Set cinematografico	Partecipante	Attore	Comparsa	Equipe
	Non partecipante	/	/	/
Presenza Turisti percepita	Positiva	Numerare i commenti pos/neg	/	/
	Neutra			
	Negativa			
Aspettative Flusso turistico: Qualità/Durata	Positive	Breve	/	/
	Nessuna	Media		
	Negative	Lunga		
Identità Carlofortina percepita come...	Sarda	/	/	/
	Genovese (tabarkina)			
	Italiana			
	Nessuna			

Tabella 2. - Griglia descrittiva degli abitanti carlofortini intervistati (innecessaria).

In pratica, dopo una prima batteria di interviste agli amministratori comunali (Sindaco e Vicesindaco) e al gestore di un hotel e la realizzazione di due *focus group*: uno con un gruppo di ristoratori e uno con un gruppo di persone appartenenti a differenti contesti lavorativi e sociali di pensionati attivi nel sociale (insegnanti, casalinghe, commessi, pensionati, artisti etc.) è emerso un fatto inaspettato: le impressioni rilevate sono apparse da subito molto simili fra loro e per questa ragione la griglia non avuto più ragione d'essere utilizzata.

La tendenza alla conformità delle risposte è stata oggetto di riflessione e secondo la nostra ipotesi ciò potrebbe dissimulare in parte una diffidenza rispetto alle domande. Le domande sono state costruite per comprendere le relazioni fra gli attori coinvolti

nel progetto, le aspettative e le reazioni una volta uscita la prima stagione della fiction (si veda in Appendice il questionario non strutturato del *focus group*). La standardizzazione delle opinioni contenute nelle risposte sembra aver avuto un ruolo protettivo nei confronti della coesione comunitaria, in altre parole, i carlofortini, apparentemente aperti al dialogo, conformando le risposte all'opinione generale hanno appiattito il discorso e subordinando le convinzioni personali all'interesse comune, forse per il timore di rompere i legami di solidarietà con l'amministrazione che ha investito tempo e risorse nel progetto. Come vedremo l'amministrazione del Sindaco Simeone, al momento di supportare il progetto, aveva un obiettivo preciso di cui IdP è entrata a far parte come una delle leve strategiche potenziali (Cfr. Par. 3.4).

La tendenza a conformare le opinioni all'interno di un pensiero dominante condiviso si è trasformata alcuni casi in imbarazzo, quando sono mancati gli argomenti per descrivere in modo personale le impressioni attorno alla presenza del set. In questo modo i commenti sulla fiction sono diventati meno critici probabilmente per non discostarsi o contraddire un pensiero comune che, anche grazie alla propaganda elettorale del Sindaco uscente Simeone, ha proiettato sulla fiction la speranza di un plausibile incremento turistico promesso, in particolare, dalla presenza di Gianni Morandi sull'isola.

L'unico contraddittorio rilevato all'interno del discorso omologato è emerso a ridosso delle elezioni comunali che hanno visto fronteggiarsi due candidati sindaco di cui uno, Simeone appunto, convinto sostenitore dell'iniziativa della fiction. La rivalità politica interna fra le due fazioni ha incentivato la diversificazione delle opinioni anche rispetto alla scelta di girare la fiction IdP. L'alternanza di due giunte politiche rivali ha infatti favorito il confronto e fatto emergere posizioni discordanti rispetto a coloro – la netta maggioranza – che hanno considerato la fiction come un'opportunità di arricchimento in termini economici (gli operatori turistici), di prestigio (le amministrazioni) e di competenze (le maestranze cinematografiche).

Nonostante gli amministratori riconoscano nei carlofortini una diffusa resistenza alle novità e al cambiamento in particolare quando implica piccoli disagi come quelli relativi all'arrivo in massa di turisti in occasione degli eventi di punta (traffico e scarsità di posti auto, strade e marciapiedi congestionati, file negli esercizi commerciali ecc.), al contrario, nel caso della fiction, l'iniziativa sembra aver entusiasmato tutti sin

dall'inizio, sia coloro che hanno tratto beneficio dalla presenza della troupe sia coloro che sono stati semplicemente incuriositi dalla novità.

3.3 La fiction *Isola di Pietro* nella strategia di promozione turistica regionale

Il progetto IdP è stato frutto di una sinergia fra l'industria cinematografica e quella turistica, è il risultato dell'impegno di tre attori principali: la casa di produzione (Lux Vide), le istituzioni (SFC e Assessore al turismo) e la comunità-territorio.

L'elemento che fa da traino a tutta l'operazione è la presenza di Gianni Morandi, nel ruolo molteplice e transmediale¹⁴ di cantante, protagonista della fiction e *influencer* sui social.

Secondo la nostra ipotesi Morandi è il denominatore comune che unisce il successo mediatico della fiction in termini di audience alla diffusione dei valori promossi dalla casa di produzione¹⁵.

Il ruolo della SFC è stato quello di mediatore fra l'Assessorato regionale e la Lux Vide affinché si convergesse su obiettivi comuni. Uno di questi è ovviamente l'apprezzamento da parte del pubblico, raggiunto con ottimi risultati in termini di pubblico, l'altro è il ritorno d'immagine a livello nazionale per la Sardegna, anch'esso raggiunto.

È interessante notare che prima di comprovare i risultati di audience, il ritorno d'immagine era stato considerato dalla SFC come un effetto accessorio, auspicabile ma non caratterizzante la missione principale. Una posizione questa, in linea con quella delle film commission in generale che secondo Roesch promuovono le regioni con lo scopo principale di un ritorno economico diretto dovuto alla presenza del set, mentre la visibilità e in particolare la «positive image effects for the region»¹⁶ resta un com-

¹⁴ «Le transmedia storytelling se définit comme un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée» (Jenkins, 2006, in Bourdaa, 2013, p. 7).

¹⁵ Lux Vide è stata fondata nel 1992 da Ettore Bernabei, vicino alla democrazia cristiana e soprannumerario dell'*Opus Dei*. Fra il 2013 e il 2014 un'operazione finanziaria ha portato alla cessione di un 25% del valore della società allo IOR del Vaticano grazie anche alla mediazione del Cardinale Bertone amico di Bernabei.

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/05/21/vaticano-bertone-e-i-15-milioni-di-euro-dello-ior-alla-societa-di-bernabei/994992/>

¹⁶ Roesch, 2009, pp. 228.

plemento in più. Sulla stessa linea le posizioni di Lavarone secondo la quale una massimizzazione dei «benefici derivanti al territorio dalla presenza della troupe» si accompagna parallelamente l'agevolazione dello sviluppo locale del settore audiovisivo, mentre l'obiettivo di «marketing territoriale» sarebbe da considerarsi come complemento discrezionale¹⁷. Lo scopo principale di una film commission non sarebbe dunque quello di migliorare l'immagine regionale ma di promuovere il territorio con lo scopo di attrarre produzioni cinematografiche con vantaggi immediati. Da questo punto di vista la prima stagione dell'IdP si è dimostrata una falsa partenza, nel senso che, come riconosciuto dalla stessa Direttrice della SFC Nevina Satta, l'assorbimento delle maestranze sarde è stato molto più basso delle aspettative. Una situazione attribuibile, secondo Satta, «alla mancanza di disponibilità di persone [sarde] che si trasferissero a Carloforte», e al fatto che per la casa di produzione «Lux Vide sarebbe stato più oneroso ingaggiare dei sardi che dei romani».

Inoltre, per la prima stagione di IdP la scelta di girare parte degli interni dell'ospedale a Roma (a Carloforte non c'è un ospedale) ha sfavorito l'impiego delle maestranze locali per una questione di costi: queste ultime sarebbero dovute andare in trasferta nella capitale, con tutti i costi annessi.

Si è trattato di un errore di valutazione che ha suggerito qualche aggiustamento nella seconda stagione della serie per la quale, secondo quanto affermato dalla Direttrice di SFC, non solo è stato «raddoppiato il numero degli episodi ma soprattutto è stato triplicato il coinvolgimento delle maestranze»¹⁸.

Più in generale, da una decina d'anni a questa parte gli obiettivi delle film commission, sostiene Roesch, sono evoluti di pari passo con la presa di coscienza del potenziale di sviluppo turistico legato alle strategie cineturistiche:

demonstrated by the inclusion of Film Tourism in 2008 International Conference of the Association of Film Commissioners International (AFCI). It is apparent that increasing number of film commission recognizing the potential value of long-term tourism effect generated by film production. By establishing close working relationship, the tourism industry and the film industry can both profit from film productions¹⁹.

¹⁷ Costa et al., 2018, p. 21.

¹⁸ Satta N., 2018 (intervista).

¹⁹ *Ivi*, p. 229.

Tooke e Baker (1996), già negli anni Novanta avevano suggerito a questo proposito che fossero gli stessi produttori cinematografici ad avvicinare le comunità territoriali per finanziare i propri film, visto anche il fatto che in genere un ufficio di turismo difficilmente può permettersi d'investire in pubblicità un valore paragonabile ai costi di produzione di un film. Tale è stata anche la leva che ha convinto l'allora Assessore al turismo Francesco Morandi nel sostenere economicamente la proposta di Lux Vide di girare una fiction in Sardegna. «L'occasione», ha affermato fieramente l'Assessore Morandi, «è stata colta al volo» proprio in ragione del fatto che il valore capace di generare una fiction in termini di promozione del territorio non sarebbe alla portata delle economie dell'Assessorato al turismo sardo²⁰.

Dal nostro punto di vista, il fatto che si sia trattato di un'occasione da cogliere, piuttosto che il frutto di una strategia pianificata ha suscitato qualche dubbio sul suo inserimento all'interno della strategia turistica regionale. Ci è parso opportuno interrogarci sulle modalità in cui i contenuti veicolati dalla fiction concorrerebbero al raggiungimento degli obiettivi strategici di promozione turistica che si è data la Sardegna con la strategia messa a punto dall'Assessore Morandi. In risposta l'Assessore e la Direttrice di SFC dichiarato d'aver formalizzato l'operazione IdP come «acquisto di spazi pubblicitari da parte dell'Assessorato al turismo, coerenti con la strategia di promozione della Sardegna». Il respiro 'nazional popolare' della fiction IdP non sembra però in linea con l'obiettivo dichiarato di lanciare la Sardegna sui mercati internazionali.

Abbiamo cercato di comprendere meglio questo aspetto con l'aiuto della Direttrice della SFC, secondo la quale il tentativo di riposizionare l'isola come destinazione turistica sui mercati internazionali includerebbe IdP, in quanto strumento di promozione, all'interno di una «strategia istituzionale ampia che prevede un consapevole potenziamento della filiera audiovisiva come strumento di rilancio internazionale della Sardegna, non solo come mero 'prodotto turistico' ma in quanto destinazione ottimale per [...] vivere». La vacanza in questo senso rappresenterebbe la prima esperienza della *quality of life* promossa a livello regionale cui si sovrappongono i temi sviluppati dai prodotti Lux Vide, in particolare l'unione familiare e il ricongiungimento comunitario.

²⁰ Morandi F., 2017 (intervista).

In altre parole, sostiene Satta, la strategia ‘targetizza’ quel «pubblico che, pur non conoscendo ancora la Sardegna come complesso universo antropologico storico e culturale, lo inizia a desiderare in quanto paesaggio [attraverso la fiction appunto]».

Nel marketing (cine)turistico è comune che la rappresentazione del paesaggio come pretesto per innescare il desiderio della visita astragga dal suo rapporto con la dimensione locale. Secondo questa strategia lo spettatore comincia a desiderare il paesaggio nella sua dimensione audiovisiva e mentre il (cine)turista scopre il territorio nella sua dimensione reale una volta che si trova sul posto.

La campagna cineturistica lanciata recentemente dalla *Royal Film Commission* della Giordania è un esempio di questo tipo di strategia: il governo giordano – monarchia moderna e illuminata secondo Stefan Roesch che lavora al progetto – ha scelto di promuovere il proprio territorio facendo leva su una rappresentazione cinematografica del paesaggio dissociata completamente dal contesto culturale per adattarla all’immaginario filmico. Attraverso la consulenza di Roesch, specialista di strategie di sviluppo cineturistico, è stato messo a punto il branding territoriale basato sulla popolarità di un paesaggio specifico, il deserto. Il deserto giordano è stato spesso utilizzato come location per produzioni cinematografiche, alcune delle quali internazionalmente molto famose. Il nuovo slancio imprenditoriale è stato innescato dalla rinnovata popolarità dei paesaggi desertici della *Wadi Rum* (Valle della luna), utilizzati come scenario del film *The Martian* (Scott, 2015). Lo stesso paesaggio in passato ospitò le riprese di *Laurence of Arabia* (Lean, 1962), mentre il sito religioso di *Petra* (oggi patrimonio dell’UNESCO) deve in parte la sua celebrità al film *Indiana Jones and the Last Crusade* (Spielberg, 1989). Si tratta di casi di destinazioni la cui offerta turistica gioca sull’attrazione dello spettatore attraverso elementi di fantasia estranei alla cultura locale ma cineturisticamente suggestivi. La strategia consiste nell’utilizzare la dimensione filmica indubbiamente affascinante come esca per potenziali. L’esca è rappresentata dall’esperienza del paesaggio cinematografico che poi, una volta sul posto, conduce il cineturista – più o meno coerentemente – alla scoperta del contesto socioculturale originale.

In questo modo il film assume il ruolo di (pre)testo di partenza, leva di marketing per quella che si struttura come un’esperienza turistica stratificata e arricchita, in fine, anche dall’incontro con la comunità locale.



Figura 17. – Fotogramma del Film *The Martian* ambientato su Marte e girato in gran parte nel deserto in Giordania.

È difficile immaginare un senso di continuità che unisca attività ricreative come l'uso di tute da astronauta, il pernottamento in abitazioni a forma di igloo marziani e gli spostamenti su mezzi di trasporto dal design aereospaziale, con la scoperta della cultura locale, le escursioni sugli animali da soma o il tè e le pietanze tipiche delle comunità beduine serviti sotto le tende nel deserto, eppure è in questa direzione che si muove l'ente di promozione turistica Visit Jordan. In occasione dell'uscita del film *The Martian* Visit Jordan ha prodotto un video promozionale nel tentativo di armonizzare la suggestione cinematografica con la tradizione locale.



Figura 18. – Fotogrammi del video promozionale *Out of this world, Wadi Rum* Fonte: Visit Jordan²¹.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=KlmwDiSEfWU> (ultima visita 26/09/2019).

Come si vede nella successione dei fotogrammi, la continuità fra i 'due mondi' è delegata al passaggio di un piccolo *shuttle* giocattolo dalle mani del bambino (cine)turista vestito da astronauta marziano a quelle della guida beduina con la quale la famiglia di (cine)turisti continua la visita del deserto in cammello.

Ritornando alla nostra isola, anche IdP, basando la sua narrazione dei luoghi esclusivamente sulla bellezza del territorio, configura i propri riferimenti culturali come *pre-testuali* e stereotipici. Malgrado ciò, trattandosi di una serie TV – non di un film – è plausibile aspettarsi un'elaborazione meno complessa degli elementi che costituiscono l'unicità sarda e d'altra parte, come afferma la Direttrice di SFC, «la fiction promuove un'isola spettacolare [col fine di produrre] un rafforzamento del suo ruolo in un immaginario collettivo, associandolo al turismo familiare e al turismo attivo»²²: i leitmotiv di IdP che fanno da sfondo alla *crime story* principale, sono la questione dell'unione familiare, la corsa e il surf. Si tratta di elementi che, se non fosse per la presenza dei paesaggi costieri, non caratterizzerebbero in alcun modo la Sardegna. È bene sottolineare che da un lato la mancanza di autenticità della rappresentazione non costituisce un problema dal punto di vista dell'operato delle film commission e dall'altro il rafforzamento del legame con lo spirito del luogo non è sufficiente a garantire migliori risultati in termini di offerta turistica. A tale incertezza si aggiunge il fatto che non si possa considerare a priori un'offerta turistica generata da un film che valorizza lo spirito del luogo più autentica di una legata a contenuti filmici 'alieni'. Roesch, attribuisce al turismo tradizionale – e al ripensamento delle tradizioni locali con fini commerciali – un grado di inautenticità paragonabile a quello delle nuove forme di turismo innescate da *The Martian*: il fatto che i beduini locali svolgano sempre meno le attività dei beduini tradizionali ma siano generalmente impiegati come operatori e guide turistici ne sarebbe, secondo lui, la prova²³.

Nel primo capitolo (Par. 1.4) abbiamo visto come valutazioni dell'esperienza turistica fondate sul valore dell'autenticità possono condurre a posizioni rigide e conservatrici come quelle espresse da Boorstin negli anni Sessanta (Boorstin, 1964) secondo cui il turismo sarebbe sempre inautentico. Le differenze tra le due declinazioni

²² Satta N., 2018 (intervista).

²³ Queste considerazioni sono frutto di uno scambio avuto con Stefan Roesch dopo la sua presentazione all'ultima conferenza *Mixed Reality* a Ystad, in Svezia, nel 2018.

turistiche – da un lato quella tradizionale in compagnia dei beduini e delle gite in cammello e dall'altro quella più innovativa lanciato dalla film commission giordana – sono meno 'esperienziali' che concettuali: ciò che distingue una fruizione del territorio dall'altra non è l'esperienza turistica in sé ma il posizionamento degli attori (film commission, organizzatori, operatori, guide, turisti ecc.) rispetto al circostante e il rapporto che instaurano con la dimensione storico-geografica del territorio. Il *The Martian Film Tour*, con la sua ambientazione marziana si distacca completamente da tale dimensione e lo scarto di senso che genera è tanto turisticamente efficace quanto complesso in quanto per funzionare necessita dell'implementazione di infrastrutture importanti e di una strategia cineturistica rivoluzionaria su cui converge gran parte del marketing nazionale.



Figure 19. - Pubblicità di un film tour nel deserto della Giordania.
Fonte: <https://www.terhaal.com/the-martian-tour-wadi-rum>



Figura 19 bis. - Tipologie di alloggi che richiamano lo stile delle stazioni marziane²⁴.

²⁴ Di alcune di queste si possono trovare recensioni sul web come di qualunque altro alloggio: https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g303973-d5541411-r541381764-Sun_City_Camp_Wadi_RumWadi_Rum_Al_Aqabah_Governorate.html

Dalla nostra prospettiva di analisi il caso della Giordania, nonostante si tratti di un contesto diverso dalle isole del mediterraneo, è interessante perché mostra come più una narrazione audiovisiva prenda le distanze dallo spirito del luogo dove è realizzata, maggiori debbano essere gli sforzi infrastrutturali e di marketing da attivare al fine di colmare lo scarto di senso tra fruizione mediatica e esperienza turistica diretta. Un investimento infrastrutturale consistente, unito alla necessità di una campagna promozionale svincolata dal contesto locale rischia però di non essere sostenibile né dal punto di vista economico né dal punto di vista sociale. Inoltre, l'offerta turistica cucita su misura di un immaginario audiovisivo che trascura l'identità del luogo minaccia di lasciare un'eredità ambientale e culturale ingombrante per le generazioni future.

Ritornando al caso dell'operazione IdP, la discrepanza più evidente che emerge è quella generata dalla mancanza di un target di riferimento coerente con quello della strategia turistica regionale: non sembra credibile mirare all'ampliamento del bacino di presenze straniere sull'isola con il lancio di un prodotto di respiro unicamente nazionale. Questa considerazione è stata contestata dalla Direttrice di SFC, la quale ha spiegato che non sarebbero tanto i contenuti della fiction, quanto la scala produttiva e distributiva a garantire il respiro internazionale dell'operazione: in una prospettiva di medio e lungo periodo IdP rappresenta la leva che «ha consentito di attivare la stagione della serialità TV in Sardegna», cominciando da una fidelizzazione nazionale con l'obiettivo di aprirsi poi all'internazionale:

L'obiettivo era quello di renderla talmente un caso di successo a livello nazionale da garantire prima di tutto la realizzazione di una seconda e terza stagione [contando sul fatto che] Lux Vide è l'unico player italiano, oltre la RAI, capace di vendere sistematicamente le sue serie all'estero²⁵.

In questo modo, assicura la Direttrice della SFC, fra i prodotti che Lux Vide porterà a Cannes (come *Don Matteo* o la *Bibbia*) ci sarà anche IdP.

La prima stagione di IdP è stata fatta con l'intenzione di entrare nel mercato internazionale con un grande *player*, Lux Vide. Avere un interlocutore puramente attento al contenuto ma incapace ad avere un ruolo internazionale come l'ha Lux Vide, riduce il potenziale di accesso ai mercati internazionali. [...] la fiction IdP

²⁵ Satta N., 2018 (intervista).

potrebbe essere già stata venduta all'estero all'interno dei pacchetti produttivi della Lux Vide²⁶.

Nel caso la vendita all'estero non fosse confermata – non abbiamo trovato alcun dato al riguardo – la complementarità fra l'operazione IdP e la strategia turistica regionale risulterebbe indebolita, confermando la nostra ipotesi che l'iniziativa della fiction non sia tanto il frutto di una strategia quanto il frutto dell'instancabile volontà della SFC di valorizzare le opportunità apparse nel proprio radar.

3.4 La fiction *Isola di Pietro* e gli interessi della comunità locale

Carloforte rappresenta un'eccezione fra le isole della Sardegna, il mare che ha attorno a sé, dicono gli abitanti, non separa l'Isola di San Pietro dalla Sardegna, perché Carloforte è 'diversa', non appartiene tanto alla Sardegna quanto a tutto il Mediterraneo.

La popolazione che abita l'Isola di San Pietro, in origine marinai e pescatori di corallo, è lì per una beffa della Storia. Dopo essersi spostati dal paesino ligure di Pegli, oggi un quartiere di Genova, il gruppo di marinai, commercianti e pescatori liguri si insediò nell'isola di Tabarka vicino alle coste della Tunisia, da lì poi, in conseguenza delle vessazioni dei *Rais* del nord Africa cercò e trovò l'occasione di trasferirsi in una località più adatta a continuare le proprie attività di pesca e traffico commerciale di spezie e stoffe. I primi Tabarkini, così vennero chiamati gli emigrati di origine ligure, colonizzarono l'isola di San Pietro nel 1738 e in onore del Re Carlo Emanuele III di Savoia che concesse loro l'isoletta, fondarono il paesino di Carloforte (Forte di Carlo).

Oggi nel paesino sono ancora in tanti a svolgere attività legate al mare, oltre ai pescatori, molti svolgono l'attività di marittimi, la loro formazione avviene all'Istituto Nautico di Carloforte. Il peso economico dei loro stipendi influisce molto positivamente sulla piccola e prospera economia locale e anche per questa ragione godono di prestigio all'interno della comunità. La loro relazione con il mare è diversa da quella dei pescatori del golfo, il mare dei marittimi è quello grande e avventuroso del lungo corso. Ogni anno salpano per viaggi che durano mesi su navi battenti bandiere di tutto

²⁶ Bisogna sottolineare che tali informazioni sulla strategia legata alla realizzazione della prima stagione sono state raccolte *ex post*, con un ritardo di circa due anni, dopo che anche la seconda stagione era stata realizzata e mandata in onda. A quel punto il successo della fiction si è già attestato su ottimi risultati in termini di audience e la casa di produzione si apprestava a realizzare anche la terza stagione.

il mondo e tornano carichi di storie e oggetti provenienti da luoghi lontani. Forse anche per questa ragione i carlofortini, nonostante l'isolamento di 'un'isola nell'isola, sono generalmente aperti al mondo.

Carloforte non ha dovuto aspettare la globalizzazione per emanciparsi, questo ha probabilmente influito anche sul grado di consapevolezza della popolazione. La popolazione, originaria della Liguria è consapevole della propria unicità, di ciò che può offrire e del prezzo che può applicare a prodotti e servizi per i turisti. Da un lato essendo tradizionalmente un popolo di commercianti, i tabarchini si sono dimostrati capaci di valorizzare la loro unicità, dall'altro lo spirito corsaro nel quale si sono sedimentati valori antichi ha temperato la loro riluttanza a barattare lo stile di vita con un facile arricchimento dal turismo di massa.

Secondo l'allora Sindaco Simeone, che ha sin da subito caldeggiato l'iniziativa della fiction, il ruolo delle istituzioni e della comunità di Carloforte è stato fondamentale, non solo per convincere la casa di produzione Lux Vide a scegliere l'isola di San Pietro come ambientazione della serie, ma soprattutto per creare le condizioni affinché si sentisse il meno possibile la necessità di spostarsi oltremare per girare le scene. Gran parte delle scene sono state infatti girate sull'isoletta, in controtendenza rispetto agli obiettivi di rilancio turistico del Sulcis che prevedeva una distribuzione geografica delle location e delle settimane di ripresa su tutto il territorio provinciale.

Secondo Elena Luz Castano, Vice Sindaco del Comune di Carloforte, ciò che ha convinto la produzione a concentrare le riprese della prima stagione della fiction sull'isola di San Pietro sarebbe stata anche la facilità di gestione del processo produttivo: le ridotte dimensioni geografiche avrebbero consentito di ottimizzare i trasferimenti, l'accesso vincolato al collegamento marittimo non sarebbe stato solo un disagio per la troupe, ma avrebbe anche protetto il set, limitando l'incursione dei curiosi, e favorendo un maggiore controllo da parte della comunità che ha ridotto di conseguenza il rischio di imprevisti durante le riprese. In sostanza la reciproca disponibilità fra casa di produzione e comunità ha contribuito a creare un clima di fiducia all'interno di un ambiente protetto e collaborativo.

Ristoratori e gestori di strutture ricettive nello specifico hanno tratto un immediato beneficio economico e d'immagine dalla presenza del set laddove la comunità di Carloforte in generale si è trovata coinvolta a più livelli e sempre in modo positivo: il

clamore generale generato dalla presenza del cantante, la visibilità del paesino sui social, il reclutamento delle comparse per le riprese ecc.

Il fatto poi che Gianni Morandi si mostrasse spesso in pubblico, disponibile a fare foto e chiacchierare con la gente, ha favorito l'apprezzamento nei confronti della produzione da parte dei locali e ha amplificato il coinvolgimento, soprattutto di coloro che, non essendo propriamente fan di Gianni Morandi o delle fiction, sono comunque rimasti affascinati dall'evento.

Anche Morandi, durante la conferenza stampa della terza stagione ha affermato che «gli attori, sì, sono importanti, ma [...] l'atmosfera e l'affetto che si sente da parte della gente verso di noi e il progetto sono parte integrante. Forse la stessa storia raccontata altrove non avrebbe lo stesso peso»²⁷.

Fra la casa di produzione e la comunità si è effettivamente instaurata una relazione di reciprocità secondo le regole tradizionali dell'ospitalità che sottendono un mutuo soddisfacimento delle aspettative fra le parti, all'interno di quella riflessività del dono racchiusa nel significato che il termine 'ospite' possiede nella lingua italiana la cui etimologia di derivazione latina (*hospes*) fa riferimento proprio alla «reciprocità del patto di ospitalità [che] è dunque all'origine del doppio significato della parola»²⁸: l'ospite è sia colui che ospita, sia colui che viene ospitato;

L'ospitalità è una pratica aperta alla possibilità di un ribaltamento dei ruoli, una dinamica di condivisione e scambio a doppio senso. Colui che ospita riceve – di solito – garanzie sulla possibilità d'essere ospitato a sua volta. Nel caso dell'IdP tale reciprocità si gioca fra il piano reale e quello mediatico, l'ospitalità delle istituzioni e della comunità locali, nel contesto territoriale – reale – di Carloforte viene ricambiata da parte della casa di produzione con l'ospitalità nel palinsesto televisivo. Nonostante la dimensione 'transdimensionale' dello scambio il principio della reciprocità resta lo stesso dell'ospitalità tradizionale: alle premure di un'ospitalità reale 'deve' – anche in questo caso – corrispondere un altrettanto premurosa accoglienza sui canali televisivi.

Il gradimento della fiction, in questo senso ha soddisfatto le aspettative e in qualche modo ciò è dipeso indirettamente anche dal valore dello scambio generato durante

²⁷ <https://www.linkoristano.it/prima-categoria/2019/05/24/cristian-cocco-ancora-protagonista-nella-fiction-gianni-morandi/>.

²⁸ <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/chi-effettivamente-l-ospite>.

le riprese, dall'aver contribuito a rendere la location un luogo gradito alla troupe. Il fattore umano e il ruolo della comunità hanno contribuito, anche attraverso gli scambi sul web, alla riuscita del progetto, mantenendosi in armonia con quei valori cristiani che sembrano accomunare Lux Vide e la comunità carlofortina.

Nonostante la posizione prestigiosa della fiction domenica in prima serata, l'assenza della comunità a livello diegetico è stata compensata da una forte presenza in altri momenti di programmazione del palinsesto con speciali e approfondimenti. Il legame di fiducia instaurato da Morandi con la comunità carlofortina è culminato nel conferimento da parte delle istituzioni locali della cittadinanza onoraria al cantante²⁹.

L'ospitalità è un aspetto chiave per una comunità a vocazione turistica ma non dipende solo dalla vocazione di chi opera nel settore. Le infrastrutture, in particolare quelle dedicate alla capacità ricettiva in termini di posti letto, sono altrettanto indispensabili.

La stessa produzione Lux Vide, afferma il direttore di produzione di IdP Lorenzo Lucarini, ha dovuto distribuire la troupe (composta da una cinquantina di persone) fra Carloforte, Calasetta e Sant'Antioco poiché le strutture ricettive carlofortine – quelle che possono garantire gli standard minimi per i trasfertisti – si sono dimostrate insufficienti ad accogliere tutti.

D'altra parte, al Comune di Carloforte è da almeno un decennio che si discute quali siano le soluzioni più appropriate per l'aumento della capacità ricettiva dell'isola. Il tema, come è facile immaginare, è dibattuto e nelle intenzioni dell'ex Sindaco Simeone c'era la valorizzazione dell'orientamento turistico del territorio anche attraverso un aumento della capacità ricettiva dell'isola di San Pietro basata sulla «riqualificazione, la riconversione [e] il riuso del patrimonio edilizio esistente»³⁰. Il modello di sviluppo, che secondo Simeone ha raggiunto un punto di criticità con l'orientamento «principalmente sul turismo delle seconde case, [...] ha messo in crisi il programma di fabbricazione vigente»³¹. Secondo il piano proposto dall'amministrazione Simeone il nuovo PUC, puntando alla riqualificazione e il riutilizzo degli edifici esistenti³²,

²⁹ Il 29 Giugno 2019 in occasione delle riprese della terza stagione di IdP.

³⁰ Piano urbanistico comunale 2017, *Un nuovo piano per Carloforte*, Il sindaco Marco Simeone, p. 7.

³¹ *Ivi*, p. 8.

³² Il PUC proposto dal Sindaco Simeone prevedeva un abbondante raddoppiamento delle strutture ricettive dell'isola che attraverso l'introduzione del principio della perequazione obbliga «chi costruisce, cioè colui che maggiormente si avvantaggia del processo di trasformazione del territorio, [di] ritornare alla collettività una quota parte del surplus ricavatone».

avrebbe aumentato la ricettività ma ridotto l'edificabilità complessiva nell'isola, rispetto al PUC precedente del 2004 (meno 40%³³).

Si limiterebbe in questo modo la tendenza alla proliferazione delle seconde case, con lo scopo di favorire una tipologia di turismo diversa, concentrato nelle aree espressamente dedicate. Alla base dei tentativi di aumentare la capacità turistica del comune di Carloforte c'è la volontà da parte delle istituzioni e degli operatori del settore di esprimere meglio il potenziale turistico dell'isola;

da un lato l'economia turistica di Carloforte sembra limitata dalla mancanza di posti letto che si traduce nell'impossibilità di trattenere sull'isola l'intero flusso turistico generato nei mesi di alta stagione e specialmente in occasione degli eventi organizzati dalle amministrazioni carlofortine:

- *Girotonno*
- *Sagra del Cous Cous*
- *Isola del Gusto*
- *Primavera Sulcitana*
- *Festa di San Pietro*

dall'altro lato sono proprio i limiti dell'isola a renderla accogliente a proteggerla dal troppo pieno e a favorire una sana redistribuzione economica verso i comuni della terra ferma.

Come sanno bene le amministrazioni dei comuni limitrofi la ricettività è una questione chiave del turismo sulcitano. Nonostante Carloforte abbia circa 600 posti letto in totale – che sommate a quelle di Calasetta e Sant'Antioco coprono il 25% del totale provinciale – questi si dimostrano insufficienti durante i picchi stagionali.

Dal 2006 al 2010 la capacità ricettiva presso gli esercizi alberghieri del Comune di Carloforte mostra una crescita pari al 25%, superiore rispetto al dato medio provinciale, regionale e nazionale; nello stesso periodo, in controtendenza in particolare rispetto al dato medio provinciale, si rileva una riduzione superiore al 50% del numero di posti letto presso gli esercizi complementari [non alberghieri]³⁴

³³ Passando da «955,230 metri cubi secondo il combinato disposto del Floris» nel 2004 a «456mila mc di nuove aree turistiche [...] oltre alla volumetria esistente di 353mila mc» (PUC Carloforte, aprile 2017, p. 33).

³⁴ Valutazione ambientale strategica del piano di utilizzo dei litorali. Rapporto ambientale del Comune di Carloforte settembre 2013, p. 61.

CARBONIA-IGLESIAS

	2011	2012	2013	2014	2015
Esercizi alberghieri - Numero	58	60	54	55	52
Esercizi alberghieri - Letti	2.869	3.049	2.534	2.643	2.545
Esercizi alberghieri - Camere	1.407	1.497	1.277	1.326	1.261
Esercizi alberghieri - Bagni	1.396	1.486	1.264	1.313	1.254
Esercizi extra-alberghieri - Numero	244	234	185	210	224
Esercizi extra-alberghieri - Letti	3.743	3.275	2.933	3.013	3.089
- Campeggi e Villaggi turistici - Numero	6	6	5	5	5
- Campeggi e Villaggi turistici - Letti (a)	1.457	1.457	1.491	1.491	1.491
- Alloggi in affitto - Numero (b)	25	25	23	29	30
- Alloggi in affitto - Letti	483	483	336	375	396
- Alloggi agro-turistici - Numero	41	41	39	39	38
- Alloggi agro-turistici - Letti	582	582	571	527	512
- Altri esercizi - Numero (c)	172	162	118	137	151
- Altri esercizi - Letti	1.221	753	535	620	690
Totale Esercizi alberghieri e extra-alb - Numero	302	294	239	265	276
Totale Esercizi alberghieri e extra-alb - Letti	6.612	6.324	5.467	5.656	5.634

Fonte: Istat - Rilevazione sulla Capacità degli esercizi ricettivi

Figura 20³⁵. - Ricettività turistica della Provincia di Carbonia-Iglesias.

Puntando sul settore alberghiero Carloforte ha ottenuto buoni risultati nel medio periodo e ha superato bene anche la crisi economica del 2008. La capacità ricettiva complementare (non alberghiera) della provincia e delle zone vicine, al contrario, hanno avuto una flessione negativa, in particolare dovuto alla chiusura nel 2008 dell'unico campeggio della zona (a Sant'Antioco), accentuando il divario fra il successo del turismo Carlofortino e il nel resto del distretto.

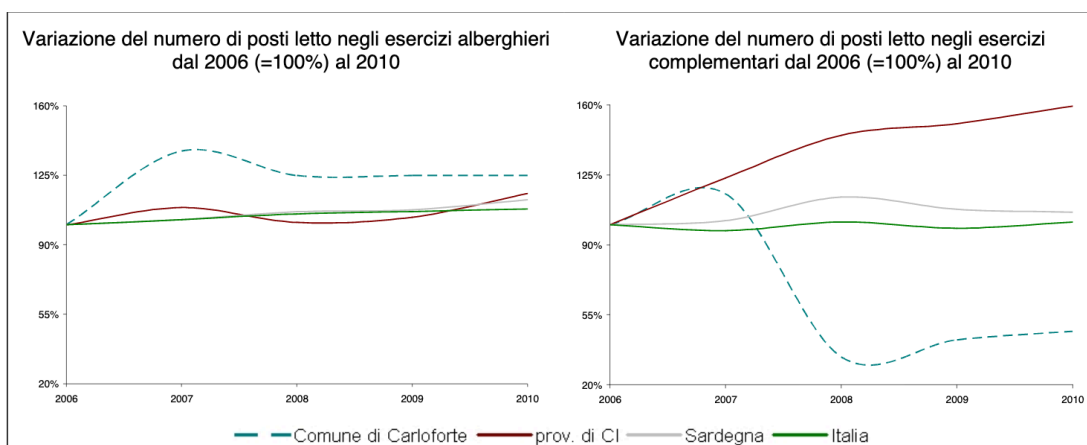


Figura 21. - Valutazione ambientale strategica del piano di utilizzo dei litorali.

Fonte: Rapporto ambientale del Comune di Carloforte settembre 2013³⁶.

³⁵ Dal sito della Regione Sardegna https://www.Regione.sardegna.it/documenti/1_46_20170802113800.pdf.

³⁶ http://www.provincia.carboniaiglesias.it/sites/provci/files/Rapporto_Ambientale_PUL%20CARLOFORTE.pdf (Ultima visita 14/06/2019).

Relativamente agli altri comuni della provincia, l'economia del Comune di Carloforte – una delle più floride della Sardegna –, ha trasformato l'Isola di San Pietro in un'oasi nel deserto. Negli anni i comuni di Porto Scuso, Calasetta e Sant'Antioco hanno preso atto del fatto che la loro economia fosse parzialmente subordinata alle iniziative e agli investimenti del Comune di Carloforte e a partire da questa consapevolezza sono state poste le basi per una sinergia che avvantaggia entrambe le rive, specialmente in occasione dei grandi eventi estivi. Da parte loro gli amministratori di Carloforte sono consapevoli che senza la collaborazione dei tre comuni vicini sarebbe stato impossibile 'pensare in grande' in quanto la loro ricettività è indispensabile al successo turistico delle manifestazioni che si svolgono a Carloforte. In sostanza, Carloforte fa da traino e il 'troppo pieno turistico' si riversa consapevolmente sulla costa attorno all'isola di San Pietro.

Il fatto che da una parte l'amministrazione regionale abbia dichiarato di aver puntato su IdP per rilanciare il turismo nell'intera provincia non concorda con il fatto che dall'altra parte il Comunale di Carloforte sembri contare su IdP per concentrare ulteriormente il flusso turistico su Carloforte – già saturo in alta stagione – e contribuire in tal modo a giustificare l'aumento delle volumetrie destinate al turismo. L'aumento delle volumetrie edificabili proposto dall'amministrazione comunale – la stessa che si è battuta per avere la fiction sul territorio – svincolerebbe Carloforte dalla complementarietà ricettiva dei comuni limitrofi. Inoltre, si accentuerebbe ulteriormente il divario fra l'economia carlofortina e quella degli altri comuni della provincia, ridefinendo la sinergia fra i comuni costruita negli ultimi anni.

La fiction, inizialmente pensata dall'Assessore Morandi come strumento di redistribuzione della ricchezza su un territorio povero come quello della provincia di Carbonia-Iglesias, sembra andare piuttosto nella direzione opposta – almeno per quanto riguarda le nostre stime riferite alla realizzazione della prima stagione – ovvero di un'accentuazione della centralizzazione dei flussi e della ricchezza su Carloforte.

3.5 Il culto della celebrità e il ruolo di Gianni Morandi nella strategia mediatica

La celebrità è una qualità trasferibile ai luoghi e alle persone (Beeton, 2016): attraverso il trasferimento della fama s'innescano effetti di iperrealità in grado di trasformare la qualità di persone e oggetti comuni proiettandoli in quello spazio 'terzo' dove si (con-)fonde realtà e finzione, e la vita della gente comune con quella delle celebrità.

In origine i primi pellegrinaggi dell'undicesimo secolo si distinguevano come prime forme di turismo in quanto turismo religioso, basato sulla visita di luoghi famosi perché considerati sacri (Beeton, 2016). Solo più tardi a partire dalla pratica del *Grand Tour* nel diciottesimo si diffonde il viaggio di formazione inteso come visita dei luoghi storico artistici di fama internazionale. Più vicini a noi, nel ventesimo secolo lo *star system* hollywoodiano ha cominciato a configurare più chiaramente una relazione fra il viaggio e il culto della celebrità, il *glamour* internazionale generato dalle star di Hollywood è emblematico, e secondo Collins manterrebbe le caratteristiche dell'attrazione per il sacro. Il successo internazionale di Hollywood si spiegherebbe come il prodotto della concentrazione delle celebrità in un unico posto:

Collins suggest that, while the growth of mass media was central to the cultivation of celebrity, the worship of movie stars filled a psychological or even spiritual need in century where religion was declining and heroism was becoming more difficult to identify³⁷.

La postmodernità, aggiunge Beeton, è caratterizzata da un'ossessione per la fama dell'uomo comune come riflesso della «continued popularity of 'reality TV' since the late 1990s». Si visitano i luoghi dove sono state le celebrità facendo il giro delle case delle star Hollywood – anche se molte non abitano più lì –; si visita il Boulevard di Hollywood dove restano le impronte dei piedi di molti personaggi famosi; per estensione si considerano famose persone che sono state a contatto con le star: il presentatore e autore Cunningham per esempio, dopo aver intervistato il postino di Frank Sinatra per un programma televisivo ha innescato una dinamica mediatica per cui il postino, intervistato da altri operatori televisivi, è diventato a sua volta famoso.

Nel contesto della nostra ricerca una piccola testimonianza di questo fenomeno è stata data da una signora di Carloforte, che è stata avvicinata da Gianni Morandi per

³⁷ Beeton, 2016, p. 41.

le vie di Carloforte nei giorni in cui si svolgevano le riprese della prima stagione della fiction. Il cantante, secondo il racconto della signora, l'avrebbe chiamata per nome a distanza di qualche metro, per poi raggiungerla e ringraziarla del dono ricevuto il giorno prima durante le riprese (un centrino di merletto fatto a mano donato come segno di benvenuto sull'isola). Le attenzioni totalmente inaspettate ricevute dalla signora, per di più in uno spazio pubblico, l'hanno sorpresa e lusingata, nonostante non si considerasse per niente una fan del cantante. Il fatto apparentemente irrilevante di una celebrità che compie un gesto di questo tipo è in realtà una forma di autopromozione molto efficace che un personaggio come Morandi padroneggia perfettamente e attraverso la quale il cantante ha costruito la sua immagine fondata sulla percezione di qualità come l'umiltà e l'affabilità, sull'apparire come 'uno di noi'. Più precisamente, ribaltando la consuetudine secondo cui è la persona comune a riconoscere una star e non il viceversa, la celebrità compie un 'sorta di abbassamento' della propria aura di popolarità che spiazzava le aspettative della persona comune, specialmente in ambienti non particolarmente mondani, dove il suo passaggio per strada sarebbe già di per sé eccezionale.

Quello che abbiamo chiamato 'abbassamento' da parte della persona famosa rispetto alla persona comune si configura come una rinuncia (apparente) alla propria aura di celebrità che agisce come slancio verso l'incontro dell'altro senza il filtro della popolarità ('tu sai chi sono io-io non so chi sei tu').

La strategia mediatica di Morandi è costruita sulla diffusione di un'immagine di persona umile che, nonostante la fama, non ha perso la sua umanità, nella vita reale così come nel flusso mediatico dei social dove le sue posizioni sono sempre ottimistiche e rassicuranti. Le foto e i video mostrano spaccati di vita quotidiana lontani dalla mondanità e le interazioni sono spesso personalizzate e premurose nei confronti dell'interlocutore). Il costante 'abbassamento dell'aura di celebrità' agito da Morandi ha un effetto salvifico come fosse la manifestazione di un'entità superiore, tanto che anche le persone più scettiche ammettono di non essere riuscite a restare indifferenti.

L'effetto generale è quello di un *realismo domestico* che si estende e si conferma, oltre i contenuti televisivi, nei contenuti mediatici di coloro che lo seguono sui social network.

Le ricadute promozionali sono immediate, come per esempio nel caso del video della canzone cantata in un ristorante con il figlio del ristoratore a Carloforte che ha fatto settemila visualizzazioni in pochi giorni ed è stata – oltre che un momento emozionante per la famiglia e i clienti – una promozione sul web particolarmente apprezzata dal proprietario dell'attività.

Si tratta di uno dei tanti momenti ludici cui Morandi si è prestato spontaneamente durante la sua permanenza sull'Isola, culminata nell'esibizione sul palco di concerto dedicato agli abitanti di Carloforte³⁸.

Nel caso della fiction IdP 'la celebrità non è il nemico del contenuto' come vorrebbe una massina cinematografica, al contrario, la fama di Morandi, unita alla sua capacità comunicativa, aggrega valore narrativo e trasforma quello che sarebbe stato un contenuto meramente televisivo, in un contenuto molto dinamico dal punto di vista transmediale. In questo modo una fiction simile a tante altre è diventata un prodotto molto competitivo a livello nazionale.

Malgrado tutti i vantaggi in termini di visibilità apportati dalla presenza di Morandi, la nostra ipotesi è che la capitalizzazione della fama attraverso la fiction finisca per sovrapporsi in modo poco coerente sul territorio carlofortino, dimostrando di avere poco a che fare con lo spirito del luogo. Le posizioni critiche di Mazza nei confronti della fiction rilevano un ambiente edulcorato, un'immagine dell'Italia del

passato più vicina a quella delle canzoni che hanno fatto il successo di Morandi che all'Italia di oggi³⁹. Effettivamente come ha potuto notare chi ha visto la fiction, il ruolo di Pietro è cucito su misura per Morandi, icona vivente di gloriosi – e italianissimi – anni Sessanta e promotore territoriale che personifica il nostalgico conservatorismo italiano. Lo stesso conservatorismo che, sempre secondo Mazza, impedirebbe alle produzioni italiane di fiction di confrontarsi con il mercato europeo dell'audiovisivo se non attraverso contenuti passatisti⁴⁰.

Non è escluso che le ragioni di una rappresentazione così tradizionalista e antiquata si ritrovino, oltre che in un gusto diffuso fra la popolazione italiana, anche in

³⁸ Il concerto si è svolto il 22 settembre 2018 a Carloforte e ha attirato più di diecimila fan da tutta la Sardegna in un periodo di media stagione turistica.

³⁹ <https://www.linkiesta.it/it/article/2017/09/30/lisola-di-pietro-e-quello-che-si-merita-questitalia-ferma-al-1955/35677/>.

⁴⁰ *Ibidem*.

un'operazione mediatica 'parareligiosa' che affida all'integrità morale del 'Morandi nazionale' la diffusione dei valori cristiani promossi dalla casa di produzione Lux Vide.

Il riferimento religioso era già nel nome del personaggio 'Pietro' che dà anche il titolo alla fiction: desacralizzazione del nome originale del luogo 'Isola di San Pietro' che diventa 'L'isola di Pietro' così da consentire al protagonista Pietro-Morandi di incarnare le qualità del santo, e i valori cattolici annessi, senza inciampare nell'irriverenza.

È anche significativo il fatto che il cantante, come successe ad altre icone della cultura televisiva italiana (Adriano Celentano, Pippo Franco, ecc.), abbia recentemente intrapreso un percorso di riavvicinamento alla fede: il settimanale cattolico *Famiglia Cristiana* ne aveva riportato la notizia promuovendolo come esempio di cristianità: «da qualche anno si è riavvicinato alla fede, va a Messa e partecipa alle iniziative dell'Unitalsi»⁴¹, scrive Fulvia Degl'Innocenti, all'interno di un dibattito sull'esistenza del 'Paradiso' innescato dallo stesso Morandi sulla sua pagina Facebook⁴².

Il posizionamento 'parareligioso' di Morandi all'interno del palinsesto televisivo e del web è testimoniato anche dall'uso esplicito della simbologia cristiano-cattolica nell'interpretazione di eventi controversi dal punto di vista spirituale. Uno dei tanti *selfie*, scattato durante il Festival di Sanremo, è quello dove si vede Morandi, in compagnia di Paolo Bonolis, abbracciare Marilyn Manson. La foto con la rock star *heavy metal* in stile satanico aveva sollevato un altro polverone mediatico sui social e il 'buon Morandi' si è divertito a giustificare il fatto d'essersi immortalato sorridente accanto al «diavolo o anticristo». I fan più preoccupati hanno ricevuto le confortanti rassicurazioni del loro beniamino rispetto alla sua capacità di saper riconoscere il 'vero' Satana, ovvero quello che a detta di Morandi, «non sa neanche cantare».

E Morandi: «Cara Teresina, io non credo che Satana partecipi ad una trasmissione televisiva del mercoledì sera, credo che Satana sia nelle guerre, sui barconi, nella povertà, nella sofferenza dei bambini, negli omicidi. Secondo me Satana non sa neanche cantare. Un bacio»⁴³.

⁴¹ Fulvia Degl'Innocenti, *Famiglia Cristiana* on line, 1° settembre 2017, <http://www.famiglia-cristiana.it/articolo/morandi-ma-il-paradiso-esiste.aspx> (ultima visita 20 giugno 2019)

⁴² Il post ha generato 16mila like, 2600 commenti ed è apparso anche sulla carta stampata.

⁴³ https://www.agi.it/spettacolo/morandi_manson_bonolis-3204659/news/2017-12-05/ (visitato il 21/06/2019).



5 dicembre.
 Marilyn Manson, famoso artista americano, leader del gruppo omonimo.
 Provocatore, controverso, anticonformista, da molti definito diavolo o
 anticristo.
 Io l'ho trovato sereno e tranquillo...
 Autoscatto. #MUSIC

👍 57.642 💬 6532 ➡ 14.104

La capacità comunicativa di Morandi nel districarsi fra le diverse piattaforme mediatiche lo ha portato, con i suoi oltre due milioni e mezzo di *followers* su Facebook, ad accreditarsi come terzo *influencer* italiano⁴⁴ e IdP si è avvantaggiata della *con-fusione* fra le dimensioni del Pietro-Morandi, personaggio-attore e cantante.

Dal punto di vista strategico, scommettendo sulla celebrità e sulle virtù spirituali del cantante, IdP fa presa su due fasce di pubblico: la fama del personaggio sui social conquista i più giovani mentre la sua (ritrovata) spiritualità cristiana rassicura e coinvolge le fasce più anziane e tradizionaliste. Il successo di IdP in questo modo diventa transgenerazionale.

La scelta di Morandi come protagonista della fiction riflette la necessità di trovare un personaggio appropriato, con qualità umane e un passato 'immacolato', per assolvere il delicato compito di rilanciare i valori cristiani in linea con le aspettative

⁴⁴ http://www.affaritaliani.it/entertainment/morandi-in-bocconi-io-star-di-facebook-a-fedez-421517.html?refresh_ce (visitato il 21/06/2019).

della casa di produzione e della società partecipante *Fondazione Scienza e Fede* del Vaticano⁴⁵. Alla luce di queste considerazioni dal punto di vista degli obiettivi promozionali, sembra legittimo pensare l'operazione della casa di produzione Lux Vide meno come promozione dei territori che ospitano le riprese che come promozione di uno stile di vita aderente ai valori cristiani. Ricongiungimento comunitario e unione familiare sono le questioni intorno alle quali si sviluppa la narrazione della prima stagione della serie, in un'ambientazione genericamente italiana, contestualizzata regionalmente solo attraverso l'uso della toponimia del territorio.

La rappresentazione di Carloforte, nonostante i riferimenti ai nomi dei luoghi e gli scenari naturalistici, risulta appiattita nei contenuti identitari mentre spiccano invece le tematiche sviluppate attraverso gli intrighi e le relazioni fra i personaggi che ruotano attorno a Pietro-Morandi.

In altre parole, sembra che IdP abbia meno a che fare con l'identità sarda che con la promozione della cultura cattolica nazionale. Dal punto di vista del marketing è sempre più affermata l'idea che la pubblicità di un prodotto – in questo caso il territorio – si faccia meno in termini di vendita esplicita quanto piuttosto in termini di promozione di un concetto o uno stile di vita, ovvero la rappresentazione di un mondo all'interno del quale il prodotto di consumo viene presentato come attrattivo e desiderabile.

Il paesaggio mostrato nella fiction IdP concorre alla costruzione di un 'mondo' che non è quello dell'immaginario sardo della Sardegna in sé, né tanto meno della sua rappresentazione turistica, ma piuttosto quello della campagna di promozione dei valori cristiano cattolici della Lux Vide dove le corrispondenze esistenti fra il culto della celebrità e il culto del sacro, cristallizzandosi attorno a personaggi come Pietro, Don Matteo ecc. non mancano di farci interrogare sulle corrispondenze e sovrapposizioni

⁴⁵ Già dalla sua fondazione ad opera di Ettore Bernabei (giornalista e produttore televisivo molto vicino al partito di Democrazia Cristiana) Lux Vide è sempre stata vicina alla Chiesa e al Vaticano. Nel 2014 il quotidiano *Il Fatto Quotidiano* aveva portato alla luce la notizia di un buco da 15 milioni nei conti dello Ior imputabile alla decisione di acquisire una quota fra il 20% e 25% della Lux Vide: “Nel maggio del 2012 il Consiglio di Sovrintendenza fa fuori il presidente dello Ior e a dicembre 2012 lo Ior decapitato, sotto l'ala protettrice di Bertone, sborsa 15 milioni di euro per sottoscrivere un prestito convertibile in azioni della Movie Invest Ltd dei Bernabei, che controlla il 52 per cento della Lux Vide”. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/05/21/vaticano-bertone-e-i-15-milioni-di-euro-dello-ior-alla-societa-di-bernabei/994992/> (visitato il 21/06/2019).

che si possono manifestarsi fra i due culti e nel loro tradursi in strumenti discreti di attrazione, fidelizzazione ed evangelizzazione mediatica.

3.6 La valutazione dell'impatto: la fiction *L'isola di Pietro*

Numerosi studi sul cineturismo hanno sottolineato le difficoltà che si incontrano nel valutare l'impatto di un film o di una fiction sul territorio. La valutazione è un aspetto tanto rilevante quanto delicato e le tecniche di cui si dispone, ancora sperimentali, sono per loro natura limitate e non riescono a prendere in carico in modo esaustivo le variabili implicate. Allo stesso tempo, ci fa notare Beeton, «there are very few places that do not have some tourist visitation» (Beeton, 2016, 114) e per questa ragione si trovano difficoltà nello stabilire con certezza una relazione di causa-effetto fra un film o una serie e una variazione positiva dei flussi turistici. Secondo l'autrice, inoltre è molto raro che un'attività economica si sviluppi esclusivamente per effetto di un film o di una serie, ed è quindi sempre azzardato attribuire un cambiamento – positivo o negativo – a un solo fattore.

A questo proposito, in riferimento al caso italiano di *Montalbano*, considerata una *best practice* del cineturismo legato alle serie televisive, Nicosia è cauto nell'affermare la relazione fra il successo della serie e il ritorno turistico: «manca una comprovata correlazione tra la produzione televisiva e i dati riguardanti arrivi e presenze turistiche nella provincia di Ragusa dove sono state girate molte scene e dove i turisti/visitatori sono aumentati di oltre il 50% rispetto a quando è iniziata la diffusione televisiva della fortunata serie»⁴⁶.

Come abbiamo visto nel primo capitolo (Par. 1.6 e 1.7) il rischio di rilevare una *phantom demand* (McKercher, 2007) è in agguato, tanto più che il cineturismo fa parte di quelle nuove forme di turismo che per un periodo hanno fatto parlare di sé come nuova panacea, diventando di moda, per poi rivelarsi, nella pratica, un fenomeno imprevedibile, difficile da controllare e da valutare.

In risposta agli interrogativi che sono emersi negli ultimi anni, sia in ambito accademico sia imprenditoriale attorno alle difficoltà di misurazione dell'impatto di un

⁴⁶ Nicosia e Graziano, 2017, p. 31

film su un territorio, Film London⁴⁷, in collaborazione con Human Research ha sviluppato una tecnica innovativa di misurazione chiamata «Location Placement Value» basata sulla stima del valore della visibilità di una location generata da un film sui media, in particolare sui *social media*. L'idea nasce nel 2012 da una riflessione sviluppata in seno a Film London attorno all'utilizzo delle location nei film con finalità turistiche. Secondo Daniela Kirchner, Chief Operating Officer presso la film commission londinese, in una prospettiva di promozione turistica, una destinazione inserita in un film può essere considerata al pari di un qualunque altro prodotto immesso sul mercato attraverso la tecnica di *product placement*⁴⁸ (Crf. anche Cucco e Richeri, 2013). Essendo il *product placement* una forma di pubblicità a pagamento impiegata dalle produzioni cinematografiche, l'obiettivo di Kirchner è stato quello di stimare il valore – in termini di pubblicità – generato dal *buzz* mediatico innescato spontaneamente da un film. In altre parole, per capire quanto vale la visibilità di una destinazione sullo schermo si fa una stima dei costi che un'impresa dovrebbe sostenere per acquistare una pubblicità pari a quella generata spontaneamente dal film o dalla serie analizzata.

Il progetto EuroScreen diretto da Film London in collaborazione con diversi partner europei fra cui Malta, ha stimato questo valore attraverso un metodo basato sulla tecnica del *web monitoring* applicata a milioni d'interazioni (*like*, commenti e condivisioni ecc.) e rappresenta la prima metodologia di questo tipo messa in pratica in Europa per la valutazione dell'impatto mediatico di film e serie di successo. EuroScreen ha inoltre potuto mettere a confronto le *best practice* di diversi casi europei di cineturismo, offrendo una panoramica generale abbastanza rappresentativa del potenziale cineturistico europeo. Nel complesso secondo le stime di EuroScreen si tratterebbe di un potenziale economico molto alto ma difficilmente capitalizzabile a causa di due mancanze principali:

Many organisations are reluctant to get involved due to a lack of financial resources for both film commission and tourism destination marketing organisations. As there is a lack of raw data relating to investments and expenditure in

⁴⁷ Film London è un'organizzazione senza fini di lucro finanziata dalla municipalità di Londra che ospita anche la British Film Commission, London's Screen Archives e Games London.

⁴⁸ Si tratta di una tecnica di marketing che fa leva sulla narrazione audiovisiva per pubblicizzare prodotti di consumo attraverso il loro inserimento in modo discreto nell'ambiente diegetico del film o della serie, in modo che la loro presenza non venga percepita con scopi commerciali.

this area, it is difficult to measure the return on investment which in returns makes difficult to attract investors⁴⁹.

Per questa ragione secondo EuroScreen è necessaria la messa a punto di uno strumento specifico di misurazione:

impact measurement tool that can work for larger places just as well as rural locations. To date no such tool has been developed to measure the economic impact of screen tourism, though an attempt has been developed to measure visitor numbers by looking at the impact of screen product⁵⁰.

La metodologia utilizzata è costituita da strumenti di misurazione dell'impatto economico di una produzione audiovisiva in termini di valore generato per la destinazione. Pur non consentendo di spiegare l'intero fenomeno la tecnica utilizzata da Euroscreen rappresenta un passo in avanti fondamentale nella comprensione e valutazione economica del fenomeno del cineturismo e, non ultimo, per dimostrare scientificamente la rilevanza del cineturismo.

Per quanto riguarda IdP, sull'onda degli ottimi risultati di audience ottenuti dalla prima stagione di, SFC e Assessorato al turismo hanno commissionato alla società di analisi statistica Ergo Research di Milano uno studio sull'impatto della fiction basato su dati raccolti alla fine di luglio 2018 attraverso un questionario somministrato a un campione di duemila intervistati e rappresentativo di un universo di circa ventisette milioni di italiani.

Come si vede in una delle slide dello studio elaborato da Ergo Research (Fig. 22), gli spettatori regolari della fiction IdP sono maggiormente concentrati (34% in più rispetto al totale) fra chi pur non essendo sardo conosce direttamente la Sardegna, ovvero ha dichiarato d'essere stato in vacanza in Sardegna almeno una volta negli ultimi quattro anni. Questo dato è significativo perché mostra da un lato che esiste una evidente correlazione fra la visione regolare della fiction e una propensione dei *viewers* (cioè di coloro che hanno visto la fiction) a visitare la Sardegna durante i 12 mesi successivi provando l'efficacia della fiction nel promuovere turisticamente il territorio ma dall'altro lato viceversa, può essere interpretata come un progresso turistico legato

⁴⁹ Report di *Euroscreen*, 2013, p. 26.

⁵⁰ *Ivi*, p. 28.

alla Sardegna che incentiva un'elevata regolarità di visione da parte di coloro che sono già stati nell'isola.

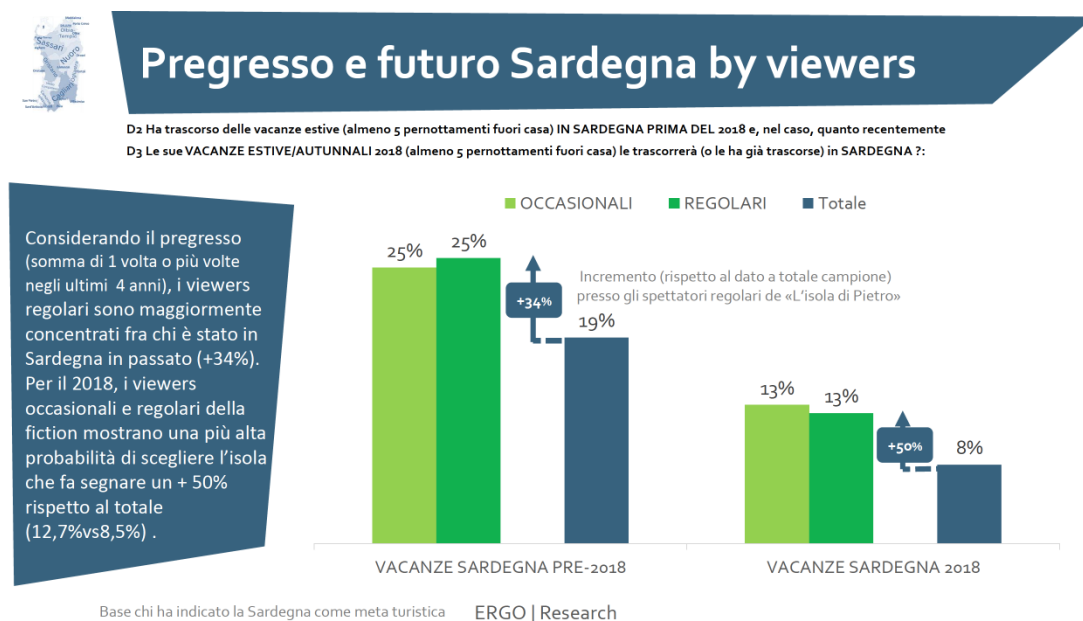


Figura 22. - Relazione fra audience della fiction IdP e propensione turistica in Sardegna.
Fonte: ERGO Research 2018.

In altre parole, nonostante il dato provi l'esistenza di una relazione fra la visione della fiction e la propensione turistica verso la Sardegna, non è chiaro se sia la IdP a promuovere la Sardegna o al contrario se sia la conoscenza della Sardegna a incentivare la visione di IdP. A questo proposito, Michele Casula, uno dei responsabili dello studio, ha sottolineato che:

una maggior predisposizione alla visione della fiction da parte di chi ha un pregresso turistico legato alla Sardegna è molto simile all'atteggiamento premiante dei dati di ascolto dei sardi relativi alla fiction in questione. La Sardegna (dati disaggregati per singola regione) è la regione che ha dati di share più elevato fra 25-26% per questa seconda stagione (anche se in calo) a fronte di una media nazionale che è tra il 15/16%⁵¹.

È abbastanza normale secondo Casula che ci si senta *lusingati* dal veder rappresentato il proprio territorio, per questa ragione gli spettatori sardi sono tendenzialmente maggiori rispetto a quelli nazionali:

⁵¹ Casula, 2018, intervista.

questo vale, anche se con un certo tasso di diluizione, anche per chi il legame con la Sardegna ce l'ha in virtù di un pregresso turistico [ovvero il fatto d'aver visitato l'isola], tanto più se nell'arco degli ultimi 4 anni è andato [in Sardegna] più di una volta. In virtù di questo fatto, l'avvenuta visione ha un effetto di facilitatore della fidelizzazione per chi ha già un pregresso turistico⁵².

La tendenza di chi ha già un pregresso turistico in Sardegna potrebbe coesistere, secondo Casula, con «un impatto sulla considerabilità turistica della Sardegna anche su quegli spettatori regolari che *non* hanno un pregresso turistico legato alla Sardegna»⁵³.

Dal momento che la Sardegna – e l'Isola di San Pietro nello specifico – sono destinazioni turistiche già affermate, le correlazioni appaiono entrambe legittime: la visione regolare della fiction dipenderebbe dalla frequentazione turistica della Sardegna da parte dell'audience e contribuirebbe contemporaneamente alla sua attrattività come destinazione.

La nostra ipotesi è che la visione della fiction e il pregresso turistico si alimentino mutualmente. La scelta poi d'interpretare il dato in un modo o in un altro può dipendere anche dal posizionamento del ricercatore. Per questa ragione, con lo scopo di superare la soggettività dell'interpretazione di risultati abbiamo provato a difendere l'ipotesi che la fiction sia efficace in termini di promozione turistica a prescindere dai precedenti turistici. Abbiamo pertanto chiesto a Casula di estrapolare un dato che non era presente nelle diapositive di presentazione della ricerca, ovvero la percentuale di spettatori regolari della fiction che hanno manifestato un'intenzionalità turistica nei confronti della Sardegna dopo la visione, ma che *non* avessero alcun pregresso turistico nell'isola:

Fra i '*prospect vacanza Sardegna 2018*' considerati a totale, afferma Casula, solo il 10% *non* ha un pregresso turistico legato all'isola, cui si unisce un ulteriore 21% che è stato in Sardegna 'una o più volte ma più di 4 anni fa'. Questo significa che i flussi turistici verso la Sardegna espressi dagli italiani 18-64enni, nel bene e nel male, sono fortemente concentrati sugli *habitué*⁵⁴.

Il dato prova con poca certezza l'esistenza di un'efficacia promozionale della fiction per cui sembra più prudente parlare di una generale circolarità del fenomeno,

⁵² *Ibidem*.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ Queste considerazioni sono frutto di uno scambio di email avuto con Michele Casula di Ergo Research nell'Aprile 2019.

rispetto alla quale le due interpretazioni sono in relazione di complementarità, più che di esclusività.

Dal momento che è difficile determinare in quale misura sia l'apprezzamento per la fiction a promuovere la destinazione o, viceversa, sia l'apprezzamento per la destinazione a contribuire al successo della fiction, possiamo assumere che i due effetti si alimentano a vicenda.

A chiunque sarà capitato di sorprendersi nel riconoscere in TV una via o un negozio della propria città o un conoscente inquadrato casualmente durante un servizio. A questo proposito Patricia Flores, la prima guida maltese accreditata dal *World Federation of Tourist Guide Associations* che si occupa di cineturismo ricorda che l'idea per il suo progetto di *film tour* a la Valletta le venne dopo un viaggio all'estero durante il quale le capitò di entrare in un negozio di antiquariato che qualche tempo dopo fu oggetto di un servizio in un programma televisivo di viaggi. La Flores si stupì del piacere che aveva provato nel riconoscere sullo schermo un luogo che aveva conosciuto di persona e fu questa riflessione a darle l'intuizione per l'idea del progetto che l'ha portata fra il 2000 e il 2007 a raccogliere una gran quantità di materiale biografico, bibliografico e filmografico su Malta e sviluppare poi un originale percorso turistico basato sulla visita dei luoghi dei set realizzati nella capitale maltese. Il progetto, chiamato *World tour in 90 minutes* prevede la visita della location utilizzate per film girati a Valletta ma ambientati nelle zone più disparte del mondo.

Il racconto della Flores mostra come la relazione di attrazione fra luogo reale e luogo virtuale si costruisca bidirezionalmente: l'attrazione per il luogo, nel caso di Patricia si generò a posteriori, cioè quando la visione sullo schermo ridefinì la connotazione e il valore del luogo visitato, trasformando quel particolare negozio in luogo d'interesse di comprovata fama. Ciò non ha fatto altro che dare conferme alla viaggiatrice-spettatrice rispetto alla sua capacità di scelta dei luoghi da visitare durante il viaggio.

Questa fascinazione che si genera è diversa da quella che si produce per un luogo sconosciuto visto sullo schermo. I due fenomeni cognitivi sono in qualche modo legati ma mentre nel caso di un luogo sconosciuto che diventa celebre sullo schermo si

aprono opportunità legate alla valorizzazione mediatica e alla costruzione della destinazione turistica, nel caso di luogo già turisticamente rinomato l'opportunità di essere rappresentato sullo schermo sembra vantaggiare più il medium che il territorio.

In sostanza, secondo la nostra ipotesi, gli spettatori con pregresso turistico in Sardegna che guardano regolarmente IdP non sono molto diversi dalla Flores che si compiace di rivedere sullo schermo un negozio di antiquariato che lei ha visitato prima d'esser 'scoperto' dalla TV.

Un altro dato rilevante nello studio di Casula è l'aumento dell'intenzionalità a visitare in particolare la provincia di Carbonia-Iglesias fra coloro che hanno visto la fiction con regolarità. Si tratta di un dato generale, riferito al campione totale, che è cresciuto dopo l'uscita della fiction e che, se confermato dai dati di flusso turistico reali, proverebbe l'efficacia della fiction e il raggiungimento di uno degli obiettivi della strategia regionale, ovvero quello del rilancio dell'economia turistica della zona del Sulcis.

Nel grafico qui sotto (Fig. 23) si vede come, nonostante il pregresso di visita della provincia di Carbonia-Iglesias sia l'11% del totale (un pochino di più fra i *viewers*), la propensione alla visita dello stesso territorio, dopo l'uscita della serie, salga al 20%, vicino al doppio.

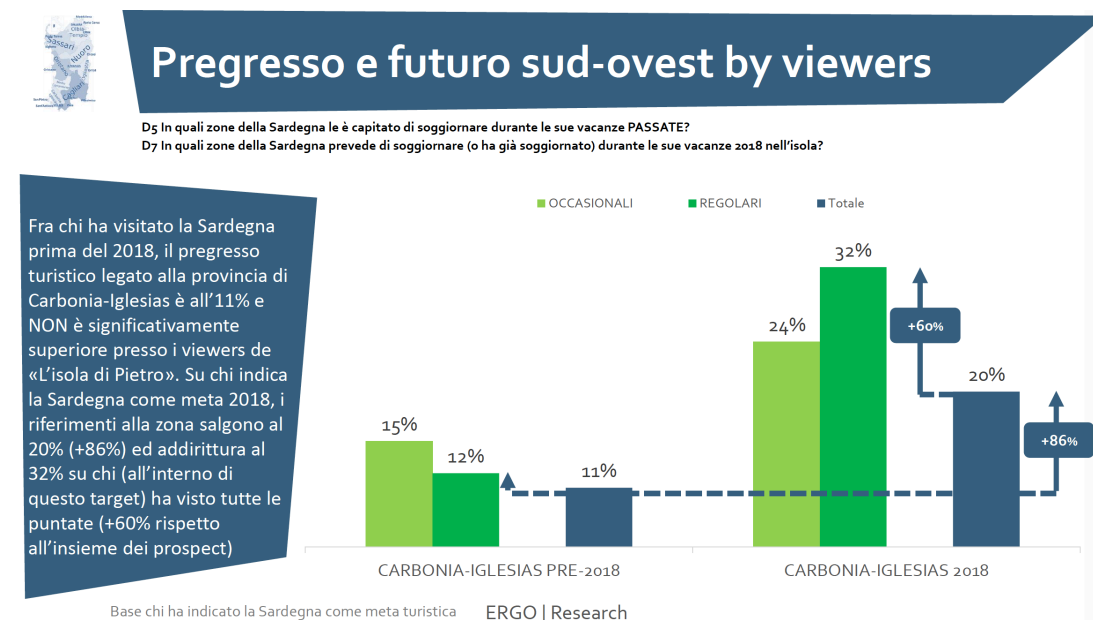


Figura 23. – Fonte: Ergo Research.

Questo significa che la fiction ha avuto un impatto in termini di visibilità, tradotto in un generale aumento della considerabilità della provincia (+86%) come possibile luogo di vacanza per il totale del campione preso in esame⁵⁵.

Nell'attesa che l'apprezzabile aumento della desiderabilità per la provincia Carbonia-Iglesias, come possibile destinazione di vacanza, trovi conferma nell'aumento degli arrivi turistici, è interessante notare come i dati che riguardano i flussi di transito sull'Isola di San Pietro non confermino tale tendenza. Se si prende in considerazione l'andamento dei transiti stagionali dei passeggeri non residenti (esclusi i mesi non turistici di gennaio, febbraio e marzo)⁵⁶ sulle due rotte che collegano la cosiddetta 'terra ferma' all'Isola di San Pietro (nel grafico sono stati aggregati i transiti delle due linee da Calasetta e Porto Scuso) non mostrano significativi aumenti durante le stagioni turistiche del 2017 e 2018 rispetto al 2016⁵⁷. Al contrario la stagione 2018, ovvero quella successiva alla messa in onda della serie, si dimostra la meno performante fra le tre. Il 2017 invece, possibilmente anche in parte a causa del *buzz* mediatico generato dalla presenza del set con Gianni Morandi sull'isoletta, è stato caratterizzato da un'elevata concentrazione dei flussi in corrispondenza del picco di agosto e con una più che dignitosa tenuta in chiusura della stagione balneare, in ragione anche degli arrivi generati a livello regionale dal concerto di Morandi tenutosi a Carloforte il 22 settembre 2017.

Il 2018, pur mostrando un calo (- 4%) rispetto al 2017 si mantiene comunque in positivo rispetto al 2016 (+2,6%). Inoltre, il 2017 è stato caratterizzato da un'intensificazione dei transiti in alta stagione (da metà luglio a metà settembre), mentre il 2018 può vantare una distribuzione dei flussi più armonica su tutto l'arco stagionale, con un significativo prolungamento della stagionalità nei mesi di settembre e novembre⁵⁸.

⁵⁵ È da notare che la scelta di somministrare i questionari a fine luglio, ovvero a distanza di sette-otto mesi dalla messa in onda della fiction, evita di viziare i dati con l'onda di entusiasmo iniziale, rilevando piuttosto l'inerzia del ricordo a medio termine, quindi più affidabile sul lungo periodo. Allo stesso tempo luglio è un periodo dell'anno in cui le ferie sono tendenzialmente già pianificate o addirittura già spese, perciò il dato aderisce più concretamente alle intenzionalità di viaggio, includendo i viaggi già effettuati nell'arco di tempo preso in considerazione (estate-autunno 2018).

⁵⁶ È possibile scorporare il dato in quanto il tariffario della compagnia di navigazione Delcomar, che collega Carloforte con Calasetta e Porto Vesme, distingue i prezzi per residenti e non residenti.

⁵⁷ Per quanto riguarda l'uso dei dati gentilmente forniti dalla compagnia di navigazione Delcomar è necessario specificare che la corrispondenza fra i dati sul transito di 'passeggeri non-residenti' e l'interpretazione di questi come flusso di 'turisti' in arrivo è frutto della nostra analisi dei dati legato al contesto, tuttavia dobbiamo assumere che non vi è alcuna certezza scientifica in tale corrispondenza.

⁵⁸ L'allungamento della stagionalità è uno degli obiettivi principali della strategia turistica regionale dell'allora Assessore al turismo Francesco Morandi (Morandi, 2017, intervista).

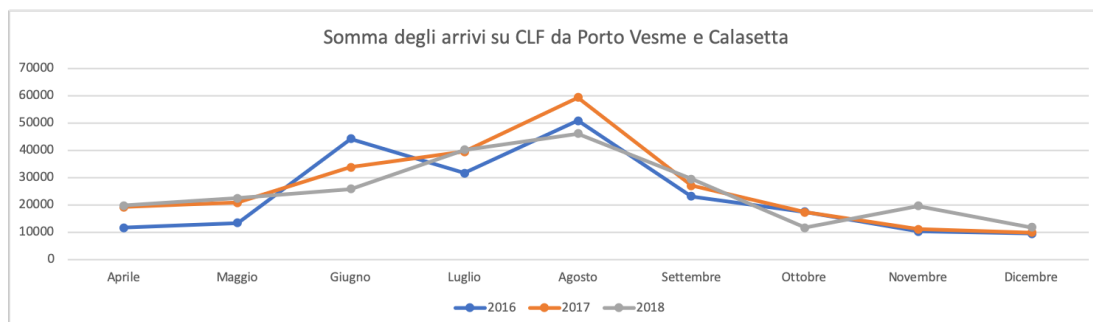


Figura 24

Fonte dati: Delcomar. Elaborazione grafica nostra.

Dal momento che i dati in nostro possesso non ci consentono di associare alla fiction IdP un aumento del flusso di transito verso l'Isola di San Pietro (dove erano concentrate la maggior parte delle riprese), è legittimo chiedersi in quale misura la fiction abbia potuto giovare all'intera provincia di Carbonia-Iglesias.

Nell'attesa di poter disporre di dati e strumenti più appropriati alla stima del valore di un progetto come quello di IdP, assistiamo con curiosità all'evoluzione della serialità – arrivata alla terza stagione – e ci troviamo a confrontarci con le stesse preoccupazioni manifestate da Giorgio Simonelli già nell'ormai lontano 1987:

Il cinema si è servito dei luoghi più che lanciarli, si è accodato alle mode turistiche più che crearle, non ha mai rischiato, anzi ha spremuto vampirescamente certe situazioni. Certo ha ribadito, consolidato, tenuto vive certe immagini, anzi un certo tipo di immagini turistiche⁵⁹.

A questo proposito abbiamo trovato appropriato provare a dialogare con la prospettiva di analisi interpretativa, quella del modello elaborato da Cucco. Secondo Cucco il mercato delle location cinematografiche sarebbe prima di tutto

l'incontro di una domanda con un'offerta, dove la prima è rappresentata dalla necessità dei produttori di ambienti in cui effettuare le riprese (e a cui si associa un desiderio di trarne un profitto economico), e la seconda, invece, è data dal patrimonio paesaggistico di cui si avvalgono le amministrazioni pubbliche e da una serie di politiche *film-friendly* adottate da queste ultime. All'interno di questo scenario le location appaiono dunque come un bene che viene momentaneamente alle imprese cinematografiche in cambio di investimenti sul territorio⁶⁰.

⁵⁹ Simonelli, 1987, p. 85.

⁶⁰ Cucco, 2013, p. 143.

Al netto dell'impegno economico dell'Assessorato a turismo, possiamo considerare complessivamente vantaggiosi gli investimenti che Lux Vide ha fatto sul territorio?

Nel momento in cui le amministrazioni pubbliche cercano di promuovere il territorio come meta turistica attraverso un suo inserimento all'interno di un film, il cliente finale delle azioni intraprese non è più l'impresa cinematografica, bensì lo spettatore. Il film diviene così un vettore di comunicazione aziendale a cui le amministrazioni ricorrono per vendere ancora una volta un prodotto (il territorio, questa volta declinabile in prodotto turistico), secondo uno schema in larga parte simile a quello che si presenta nei casi di *product placement* cinematografico⁶¹.

Qual è il grado di coerenza fra i risultati – virtuosi – portati a casa dalla SFC con gli obiettivi dell'Assessorato al turismo? Come si spiega la discrepanza fra il considerevole successo di audience della fiction e un flusso turistico tendenzialmente invariato?

la location non è più un prodotto come nei rapporti tra amministrazione-impresa e amministrazione-pubblico, bensì si configura come una *star*. Le *star* costituiscono una delle proprietà segnaletiche dei film, attraggono l'attenzione e l'interesse del pubblico e contribuiscono a garantire dei buoni risultati economici al box-office. Grazie a questa presa sul pubblico, gli attori [imprese cinematografiche, pubbliche amministrazioni e pubblico] non offrono solo una performance artistica, ma ricoprono anche un fondamentale ruolo per l'economia del sistema. Lo stesso vale per le location. Esse vengono offerte al pubblico come elemento in grado di incontrarne l'interesse e con il fine di sollecitare l'acquisto di un biglietto per la sala. E così facendo le location stanno evolvendo da semplice elemento di sfondo ad attori economici sempre più importanti all'interno della produzione cinematografica⁶².

In quale misura la casa di produzione Lux Vide ha tratto vantaggio dall'utilizzo della *star* isola di San Pietro? E in quale misura è stata la *star* ad avvantaggiarsi dalla partecipazione al progetto?

Riassumendo, la nostra ipotesi è che ad oggi, pur trattandosi di uno scambio *win-to-win*, la realizzazione di IdP abbia portato più vantaggi per la casa di produzione che per la Regione Sardegna. Malgrado ciò la scelta di finanziare la fiction IdP non va interpretata come un errore da non ripetere in futuro ma al contrario come un'iniziativa virtuosa con un ampio margine di miglioramento.

⁶¹ *Ibidem.*

⁶² *Ibidem.*

CAPITOLO QUARTO

Identità e sostenibilità

4.1 *Il commissario Montalbano: un contromodello produttivo*

La serie ambientata in Sicilia viene spesso menzionata fra le buone pratiche di cineturismo anche perché negli anni, riuscendo a mantenere coerente e attuale la sua formula ha generato un crescendo di pubblico internazionale. Per questa ragione *Montalbano*, oltre a essere legittimamente annoverato nel perimetro della ricerca (ci troviamo infatti in un'altra isola mediterranea), è stato scelto come metro di paragone per gli altri casi analizzati e offre spunti di riflessioni interessanti.

In Italia si è molto discusso di un 'effetto Montalbano' sul territorio siciliano, tanto da rappresentare oggi un caso scuola – anche se non l'unico – di successo mediatico che unisce la promozione del territorio con la coerenza dell'offerta turistica. Ad oggi la serie è composta da trentaquattro episodi, divisi in tredici stagioni che sono state prodotte nell'arco di vent'anni. Si tratta di episodi autoconclusivi che hanno una frequenza produttiva molto bassa e una programmazione che assomiglia più a quella delle saghe cinematografiche che non alla serialità televisiva.

Stagione	Episodi	Prima TV
Prima stagione	2	1999
Seconda stagione	2	2000
Terza stagione	2	2001
Quarta stagione	4	2002
Quinta stagione	2	2005
Sesta stagione	2	2006
Settima stagione	4	2008
Ottava stagione	4	2011
Nona stagione	4	2013
Decima stagione	2	2016
Undicesima stagione	2	2017
Dodicesima stagione	2	2018
Tredicesima stagione	2	2019

Figura 25. - Storico della fiction televisiva *Il commissario Montalbano*
 Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Il_commissario_Montalbano (13/09/2019)

La lenta cadenza delle uscite è una scelta caratterizzante che, oltre a condensare l'attesa degli spettatori, ha consentito di dedicare tempo e cura alla qualità della realizzazione degli episodi. I risultati di audience sono indiscutibili, all'enorme successo riscosso in Italia (con punte che sfiorano gli undici milioni di spettatori) corrisponde un altrettanto vasto apprezzamento all'estero, dove la serie è stata trasmessa da *Rai Internazionale* per gli italiani espatriati, da alcune televisioni europee e poi oltre fino ad Argentina, Australia, Russia e Stati Uniti con ricadute turistiche importanti.

Questo personaggio che incarna perfettamente l'uomo siciliano riservato ma disponibile, che parla a mezze parole e possiede un forte senso morale, ha infatti involontariamente stimolato un flusso notevole di cineturisti verso il quadrilatero formato da Modica, Ragusa, Scicli e Vigata (denominazione immaginaria di Porto Empedocle, località di origine dello scrittore). [...] Inoltre, l'importante inversione del trend turistico ha spinto gli amministratori del tempo a investire ingenti somme [...] riservate al turismo, per continuare la trasmissione della fiction all'estero e implementare la produzione di altri episodi a fronte delle richieste straniere di poter visitare i luoghi della serie. Tutto ciò ha permesso di promuovere il territorio principalmente in Nord Europa, Svezia, Danimarca e Finlandia, dove la serie ha riscosso notevole successo¹.

¹ Messina, 2007, in Nicosia, 2012, pp. 168-169.

Anche dal punto di vista turistico l'esperienza maturata è stata positiva per tutta l'area del ragusano e ciò sembra confermare la convinzione ormai diffusa che una strategia cineturistica risulti tanto più efficace se in armonia con le esigenze del territorio e della sua comunità (Nicosia, 2016; Beeton, 2016). A conferma dell'efficacia sono state le iniziative di capitalizzazione cineturistica del successo della fiction che, in mancanza di un impegno da parte delle istituzioni pubbliche, sono andate avanti, grazie all'intraprendenza dei privati, finché verso la fine del 2014 la situazione ha rischiato di degenerare quando il presidente della Palomar, la casa di produzione che da vent'anni produce la fiction, in ragione dello scarso interessamento da parte della Regione Sicilia, ha palesato la possibilità di trasferire la produzione a Fasano, in Puglia. Lo strappo è stato ricucito rapidamente all'inizio del 2015 con un'intesa fra i Comuni iblei che ha inaugurato la nuova sinergia fra enti pubblici e privato attraverso il soddisfacimento delle prime due richieste del produttore Carlo degli Esposti di avere:

un elenco di immobili di particolare valenza storico-artistica che ciascun Comune potrebbe mettere a disposizione non solo per effettuare le riprese cinematografiche ma anche per essere destinati a spazio espositivo permanente, in modo da dare la possibilità ai sempre più numerosi cine-turisti di visitare i luoghi e le location scelte per le nuove ambientazioni del "Commissario Montalbano" [e la disponibilità] di un capannone da poter utilizzare come cover set per sistemare attrezzature e mezzi.²

A conferma dell'importanza di *Montalbano* per il turismo siciliano la valutazione elaborata da Cosimo Magazzino e Michela Mantovani - basata sull'uso degli indici di densità turistica (A) e di specializzazione turistica (B) della provincia di Ragusa messi a confronto con quelli regionali e nazionali - ha rilevato una differenza sostanziale in favore del ragusano rispetto al resto della regione.

La media aritmetica fra l'indice A e l'indice B ci permette di comprendere se l'area oggetto di studio è turisticamente sovra-sviluppata o sottosviluppata rispetto alla regione o nazione di riferimento. Inoltre, confrontando il suo andamento prima e dopo l'intervento di politica economica o di economia di mercato per l'area oggetto di studio, possiamo comprendere se tale intervento ha avuto o meno un effetto positivo, oltre che valutare quantitativamente tale risultato, sulla base dell'ipotesi che non ci siano stati fattori esogeni che possano essere intervenuti autonomamente a modificare tale quadro. Per costruire gli indici abbiamo considerato le serie storiche degli arrivi e delle presenze (alberghiere ed extra-

² http://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1245&Itemid=352&lang=it

alberghiere) turistiche totali (per italiani e stranieri) relative alla provincia di Ragusa, alla Sicilia e all'Italia, e i dati relativi alla popolazione residente e alla superficie, nel periodo compreso tra il 1990 e il 2008³.

Se tale differenziale sia dovuto unicamente alla serie *Montalbano* non è possibile dimostrarlo con certezza ma, secondo gli autori della ricerca,

non risultano altri fattori rilevanti [e] questo sembra comprovare che esista un 'effetto Montalbano' [...] anche nei periodi della flessione, perché è minore che altrove. [...] Stante l'andamento tendenziale negativo, l' 'effetto Montalbano' sembra essere perlopiù consistito in un tampone all'emorragia di arrivi e presenze dalla provincia di Ragusa più che in un aumento di queste variabili⁴.

Secondo la nostra analisi la leva generata da *Montalbano* in termini di audience e ricadute turistiche sarebbe il frutto di una coerente combinazione di tre ingredienti principali: una base letteraria importante radicata nel territorio, un adattamento audiovisivo autoriale e un'offerta turistica coerente con l'identità locale e proporzionata alle aspettative generate. Inoltre, il successo mediatico e turistico innescato dall'adattamento televisivo dell'opera di Camilleri prova da un lato che l'utilizzo del territorio come location non deve tradursi necessariamente in un tradimento dello spirito del luogo, e dall'altro che una rappresentazione del territorio che non tradisce il senso del luogo implica vantaggi importanti, come il minor impegno di marketing necessario ad agevolare la trasposizione turistica dell'esperienza cinematografica.

4.2 L'ambientazione e il senso del luogo

Il paesaggio come abbiamo visto è un concetto stratificato, può essere inteso come una semplice veduta, una porzione di mondo racchiusa dallo sguardo, ma può anche includere elementi dell'identità come la parlata, le tradizioni locali, lo stile delle abitazioni o la fisionomia delle persone che lo abitano. Ricordano Cucco e Richeri che è proprio nelle rappresentazioni delle realtà locali che le produzioni televisive, sull'onda della liberazione delle frequenze televisive e della creazione di un mercato

³ Magazzino e Mantovani, 2012, pp. 35-36. È necessario precisare che tale metodo di rilevamento seppur preciso mantiene un certo margine d'indeterminatezza poiché rileva il differenziale fra provincia regione e nazione ma non può determinare con certezza quale ne sia la causa. I risultati sono tanto più affidabile quanto più è possibile escludere altre variabili che non siano quella a cui si ritiene ragionevole attribuire il mutamento.

⁴ *Ivi*, pp. 37-38.

internazionale dell'audiovisivo, hanno trovato lo slancio iniziale in Italia e in Europa durante gli anni Ottanta (Cucco e Richeri, 2013). Cinema e televisione possono incoraggiare l'emergere del senso di un luogo mostrando un paesaggio che non sia solo sfondo conciliando la dimensione estetica con quella etica. *Montalbano* a questo proposito è un caso di serialità televisiva che ha saputo armonizzare queste due dimensioni trasformandole in un successo commerciale e diventando uno dei prodotti più appassionanti della galassia mediatica nazionale e internazionale.

Secondo Graziano e Nicosia è «l'aderenza alla realtà quotidiana» a divenire «elemento caratterizzante la qualità del prodotto seriale»⁵.

La televisione è il medium che più di altri ha modificato la percezione e l'esperienza del tempo e dello spazio: proprio la sensazione di essere sempre 'qui e ora' che trapela dal piccolo schermo induce nello spazio una forte richiesta di rappresentazione del reale, di adesione al quotidiano, di restituzione del vissuto comune⁶.

La sostanza 'reale' è un ingrediente dosato in fase di produzione e su cui si costruisce la rappresentazione mediatica di un luogo. È la casa di produzione, in base alla propria volontà e conoscenza del territorio, a decidere come disegnare i propri contenuti e che relazione instaurare fra la finzione e il 'reale'.

Nelle produzioni seriali recenti il genere poliziesco, a cavallo fra produzione letteraria e serialità televisiva, ha avuto il merito di rilanciare i localismi, la rappresentazione di luoghi provinciali o marginali, spostando l'attenzione mediatica e turistica verso zone meno patinate che prima di allora non si erano dimostrate particolarmente desiderabili. Dagli anni Ottanta e Novanta in poi, caratterizzati dall'importazione di prodotti seriali stranieri (soprattutto nord americani), si assiste a un'evoluzione:

il genere poliziesco all'italiana diviene un vero e proprio laboratorio dove vengono sperimentate nuove formule narrative e nuove rappresentazioni culturali da inserire in nuovi *format* seriali. È in questa decade che esplodono i nuovi tele detective aventi come protagonisti: un parroco di provincia, Don Matteo (RAI Uno, dal 2000, interpretato da Terence Hill), che incarna la figura del paladino della giustizia e dell'innocenza che con un'acuta intelligenza ed una umana comprensione riesce a risolvere i casi più disparati; un maresciallo dei carabinieri, *Il Maresciallo Rocca*, «un comune eroe del quotidiano», definito da Buonanno (1999), un investigatore esperto e al contempo un padre premuroso e un punto di riferimento per la comunità della sua provincia; un commissario di polizia, Il

⁵ Graziano e Nicosia, 2017, p. 18

⁶ Iovane, 2009, p. 12, in Graziano e Nicosia, 2017, p. 18.

commissario Montalbano (RAI Due e RAI Uno, dal 1999, interpretato da Luca Zingaretti). [...] Queste tre serie sono accomunate dal set provinciale e da un'ambientazione temporale attuale e ricca di testimonianze del passato. Tutto ciò si evince grazie alle testimonianze architettoniche e agli elementi paesaggistici, presenti in tutte e tre le serie⁷.

Nella formula italiana del poliziesco Graziano e Nicosia hanno identificato una combinazione di quattro componenti principali⁸:

- Commistione tra genere comico e drammatico;
- Estraniamento dal *milieu* metropolitano.
- Presenza della sfera affettiva familiare nella vicenda poliziesca
- Caratterizzazione dei protagonisti con difetti e virtù tipicamente umani che li rendono vivi e comuni.⁹

Inoltre, si tratta spesso di narrazioni costruite su misura di un protagonista interpretato da un personaggio già famoso.

Fra le caratteristiche della maggior parte delle fiction italiane è la ricostruzione mediatica dello spirito del luogo che secondo la nostra ipotesi costituisce il valore aggiunto del prodotto *Montalbano*: una visione del mondo coerente che si traduce in un potenziale «agente di trasformazione di una realtà territoriale»¹⁰. Graziano e Nicosia hanno riconosciuto nella coesione narrativa veicolata da *Montalbano* il frutto di una «tripla identità»:

la prima è quella letteraria, creata da Camilleri con l'ausilio del ricordo di un paesaggio che non esiste più, sfregiato dall'abusivismo edilizio. La seconda corrisponde alla realtà attuale dei luoghi agrigentini narrati e la terza corrisponde ai luoghi alternativi a quelli presenti nei racconti, scelti per esigenze di scena. [...] Il successo ottenuto da questa trasposizione televisiva è frutto del lavoro svolto dagli sceneggiatori che con l'aiuto di Camilleri, non si sono limitati ad una riproduzione fedele della fonte originale, ma hanno reso le caratteristiche peculiari adattandole alle regole del nuovo *medium*. 'La riduzione televisiva obbedisce ad altre necessità che non quelle del romanzo. L'essenziale è, a mio avviso, quello di mantenere un certo spirito del romanzo, cogliere l'ambientazione giusta', così afferma Camilleri in un'intervista del 2004¹¹.

⁷ Graziano e Nicosia, 2017, p. 22.

⁸ *Ivi*, p. 21.

⁹ Cfr. *Il Maresciallo Rocca* (Viterbo), *Don Matteo* (Gubbio), *Il commissario Montalbano* (Vigàta), *Carabinieri* (Città della Pieve) e *Il commissario Manara* (provincia toscana), *L'isola di Pietro* (Carloforte) fra le altre.

¹⁰ Graziano e Nicosia, 2017, p. 19.

¹¹ Dall'intervista ad Andrea Camilleri, *Commissario Montalbano, indagine di un successo*, di Roberto Scarpetti e Annalisa Strano, 2004, p. 125, in Graziano e Nicosia, 2017, pp. 26-27.

Diversamente la struttura narrativa di IdP, a parte l'ambientazione esplicitata attraverso il riferimento ai nomi delle località della zona del Sulcis, aggira le questioni identitarie legate al vissuto dell'isola, non emergono le minoranze linguistiche presenti nel territorio, la fisionomia dei personaggi, le tematiche e le specificità locali. Si crea in questo modo uno scollamento fra lo 'spazio', inteso come paesaggio funzionale alla narrazione, e il 'luogo', inteso come universo affettivo carico di sentimenti e intriso di esperienze. Ciò genera ovvie ricadute sulle aspettative dello spettatore-turista.

Pur avendo poco – o niente – a che vedere con il territorio dove è ambientata, IdP è rappresentativa di un vissuto quotidiano che non è quello regionale ma si tratta di un vissuto genericamente italiano che in teoria, dal punto di vista promozionale, risponderebbe bene alle aspettative di un turismo straniero, meno consapevole delle specificità regionali, ma in pratica, non avendo – per ora – le caratteristiche necessarie all'esportazione, trova riscontro solo a livello nazionale: un bacino di fedelissimi spettatori che – paradossalmente – frequenta già la Sardegna e che quindi non sembra spingere nella direzione di un ampliamento dell'utenza turistica ma piuttosto verso il rafforzamento di una base già fidelizzata grazie alla propria esperienza diretta.

4.3 Propositi per una strategia cineturistica sostenibile

Il ragusano è un territorio ricco di attrattive naturalistiche, tradizioni gastronomiche¹² ed è caratterizzato dalla presenza dell'architettura barocca, elementi localizzati su tutto il territorio ibleo e riuniti in un'immaginaria Vigata, dove sono ambientate le storie e che riunisce le caratteristiche principali della provincia, concorrendo in questo modo al riconoscimento internazionale di Ragusa e del territorio circostante.

Malgrado le somiglianze - entrambe le fiction *Montalbano* e IdP possiedono le caratteristiche del 'poliziesco all'italiana' identificate da Graziano e Nicosia, da un lato la sicilianità di Vigata che, facendo leva su ingredienti come la base letteraria radicata nel territorio, una trasposizione audiovisiva autoriale e una rappresentazione dell'identità locale coerente con l'offerta turistica, giova al turismo, mentre dall'altro lato le caratteristiche di Carloforte, che pure vanta uno standard culinario molto elevato

¹² <https://www.lasicilia.it/news/archivio/3913/con-4-chef-stellati-il-ragusano-centro-di-gravita-gastro-nomica.html> (Visita 22/08/19)

(legato soprattutto alla pesca e lavorazione del tonno e alle contaminazioni liguri e nordafricane) e una specificità linguistica che lo distingue dal resto della regione, non trovano riscontro nella sua rappresentazione in IdP. A tale mancanza si aggiunge un (ab)uso del paesaggio in termini di compensazione rappresentativa del luogo le cui ridondanze sono declinate con frequenti panoramiche dall'alto sulle falesie e sulle spiagge riprese dai droni e con vedute dell'abitato di Carloforte, riprese da una distaccata prospettiva aerea, che aprono gli episodi e intercalano le sequenze col pretesto di dare respiro allo svolgimento narrativo. Si svela in questo modo quello che Olla ha definito «effetto film commission», ovvero una «cadenza cartolinesca che deve giustificare l'intervento finanziario regionale»¹³.

A riprova del fatto che le scelte sono prerogativa della produzione ma che la stessa casa di produzione aggiusta le proprie scelte al contesto produttivo, è interessante notare come prima d'intraprendere l'iniziativa in collaborazione con la Regione Sardegna, la stessa Lux Vide avesse prodotto un'altra fiction poliziesca all'italiana *Un passo dal cielo*, molto simile a IdP nei contenuti, ma ambientata in Alto Adige.

Anche *Un passo dal cielo* ha come protagonista un 'Pietro', in questo caso comandante della Guardia Forestale che, omologo del Pietro-Morandi di IdP, pur svolgendo un altro lavoro, si dedica ad aiutare la polizia nel risolvere complicati e delicati casi di omicidi, prostituzione, droga ecc. Un'altra caratteristica che avvicina i due personaggi è il fatto che sia il Pietro 'di montagna' sia quello 'di mare' sono vedovi e, dopo essere stati segnati profondamente dalla morte della moglie, decidono di espiare il loro dolore rendendosi utili alla comunità e partecipando attivamente alle indagini delle forze dell'ordine, in ragione anche della loro spiccata intelligenza e conoscenza del territorio¹⁴.

In entrambe le serie, il protagonista vive in una suggestiva abitazione collocata emblematicamente immersa nella bellezza naturalistica del territorio: nel caso del 'Pietro sardo' si tratta della spiaggia della *Caletta*, che si trova poco fuori dal paesino di Carloforte e che sugella il legame del protagonista con l'ambiente marino circostante (come anticipato dal titolo della serie):

¹³ Le espressioni sono state prese in prestito da Gianni Olla che le ha utilizzate in riferimento a un film di Gianfranco Cabiddu (*Disegno di Sangue*, 2006), Olla, 2008, p. 365.

¹⁴ La rinuncia di Terence Hill a continuare le riprese della quarta stagione di *Un passo dal cielo* potrebbe aver incoraggiato la casa di produzione Lux Vide a riadattare la ricetta ormai popolare ambientandola in un contesto completamente *diverso*, ma altrettanto affascinante dal punto di vista naturalistico.



nel caso del ‘Pietro tirolese’ è la riva del lago di Braies in Alto Adige, chiamato anche lago di San Candido, contornato dalle Dolomiti che celebrano il senso di verticalità (anche in questo caso sottolineato dal titolo della serie) dove è la montagna e l’ascensione verso l’alto dello scalatore il simbolo dell’approssimarsi al divino¹⁵.



¹⁵ Durante il seminario ‘Dei paesaggi letterari: rispecchiamenti e ricostruzioni’ il Professore di letteratura comparata Mauro Pala (Università di Cagliari) ha ricordato come la nozione di paesaggio non esista nella letteratura classica e sarebbe un’invenzione introdotta da Francesco Petrarca con il suo scritto *Ascesa al monte Ventoso* (Petrarca, 1336) dove la riflessione dall’alto valore simbolico interpreta il cammino verso la cima della montagna come metafora di quello spirituale che conduce a Dio. (Convegno sul paesaggio 6 maggio 2019, Cagliari).

In entrambe le fiction al paesaggio viene dedicato un ruolo soggettivante all'interno della narrazione: in un caso si tratta della montagna, simbolo della sfida e della fede e nell'altro caso è il mare l'elemento della natura al quale vengono accreditate qualità speciali: in IdP il mare mostra le caratteristiche terapeutiche e liberatorie che consentono il superamento di alcuni momenti difficili da parte dei personaggi e, a livello diegetico, l'evoluzione degli stessi¹⁶.

È interessante notare le scelte linguistiche: la lingua più diffusa a San Candido è il tedesco (85% della popolazione) mentre nella serie si parla italiano¹⁷, e malgrado tale scarto, fanno notare Graziano e Nicosia,

molti sono gli stereotipi tirolesi utilizzati per caratterizzare il territorio, tra i quali uomini con il grembiule blue e con il cappello, signore e ragazze vestite in modo tradizionale con il *Dirndl* e con l'acconciatura adatta, la cura dei campi e delle praterie sono tutte immagini che richiamano un paesaggio e un contesto culturale idilliaco e idealizzato allo stesso tempo. Gli attributi inseriti nel telefilm in riferimento all'identità sudtirolese sono il bilinguismo, cioè il dialetto sudtirolese e l'italiano, l'artigianato locale, per esempio le sculture in legno, i vestiti tirolesi e i mobili domestici in legno lavorati secondo la tradizione, il miele di propria produzione e le verdure dell'orto. Come dichiarato dalla Film Commission [Alto Adige Südtirol], in seguito alla popolarità della fiction questi prodotti dell'artigianato hanno acquisito un valore aggiunto oltre alla forte connotazione geografica e identitaria¹⁸.

La scelta di includere o meno in una serie elementi caratterizzanti i luoghi e la cultura locali dipende anche dalle istituzioni, esse devono poter essere in grado di negoziare con la casa di produzione:

film Commission [Alto Adige Südtirol] ha sicuramente contribuito alle scelte delle location iconiche e a rendere il *milieu* più sudtirolese possibile con forti richiami all'identità del territorio che faceva parte dell'impero austroungarico fino al 1918¹⁹.

¹⁶ Due sequenze contenute delle prime due puntate della seconda stagione mostrano Diego, prima da solo e poi in compagnia di Caterina, rivolgere al mare in burrasca la sua rabbia. Caterina, che nel frattempo ha perso la vista, apprende da Diego a usare quel rituale per sfogarsi e ritrovare l'equilibrio. Il rituale delle grida contro il mare in burrasca, oltre a conciliare i personaggi con sé stessi, è l'occasione che innesca la relazione amorosa fra i due.

¹⁷ *Censimento della popolazione 2011, su provincia.bz.it, 12 giugno 2012. Terence Hill: a un Passo dal cielo e da Don Matteo, su davidemaggio.it.*

¹⁸ Irimiás in Graziano e Nicosia, 2017, p. 96.

¹⁹ *Ivi*, p. 95.

Pur trattandosi della stessa tipologia di serie televisiva un'altra differenza importante fra le due produzioni è emersa dalla capacità di accesso ai finanziamenti: mentre la produzione di IdP ha previsto un contributo di circa mezzo milione di euro per la prima stagione, nel caso di *Un passo dal cielo* i finanziamenti hanno cominciato a essere assegnati a partire dalla realizzazione della seconda stagione. Inoltre, il costo per episodio per la regione, calcolato sulla media complessiva di tutte le stagioni è circa la metà rispetto a IdP:

Un passo dal cielo	Episodi	Finanziamento
Stagione I (2010)	12	0
Stagione II (2012)	16	1.500.000
Stagione III (2014)	18	500.000
Stagione IV (2016)	18	500.000

Figura 27. - Fonte: elaborazione di Anna Irimiàs sui dati di Business Location Sudtiroil²⁰

A partire dalla seconda stagione di IdP è apprezzabile il tentativo di ricucire la cesura fra un'ambientazione meramente intesa come paesaggio e la valorizzazione del territorio attraverso il rafforzamento del *cast* sardo, la realizzazione di un maggior numero di scene d'interni nell'isola e l'introduzione di qualche riferimento alla cultura locale. Vengono inoltre introdotti alcuni riferimenti alla gastronomia che, nonostante lo sforzo da parte della produzione non sembrano sufficienti a compensare l'assenza d'ancoraggio storico, antropologico o letterario delle fondamenta narrative su cui si regge il progetto. I pur virtuosi e auspicabili aggiustamenti *in itinere* faticosamente saranno forse in grado di colmare i *deficit* di un assetto pre-produttivo e produttivo standardizzato che non ha saputo calarsi nella dimensione territoriale. La vera assente della fiction è la comunità di Carloforte, non tanto nella fase delle riprese, alle quali attori secondari e comparse reclutati *in loco* hanno partecipato con entusiasmo, quanto piuttosto nella fase di sceneggiatura, quando sono stati definiti i contenuti narrativi che si sarebbe dovuto includere.

²⁰ *Ivi*, p. 96.

Conclusioni

Nonostante nelle nostre intenzioni ci fosse meno l'ambizione di risolvere la questione del cineturismo con un taglio conclusivo che di rilanciarla, aprendola a ulteriori riflessioni, il lettore o la lettrice forse troverà utile questo paragrafo come momento di convergenza fra le varie parti della tesi che resta ancora troppo frammentaria.

Il cineturismo inteso come correlazione fra rappresentazione mediatica dei territori e la loro vocazione turistica, non solo rafforza gli immaginari esistenti ma ne costruisce di nuovi. Come abbiamo visto, quando gli immaginari legati ai territori diventano attrattivi dal punto di vista turistico si possono anche innescare reazioni di adeguamento da parte di coloro abitano quei luoghi, sia in senso sociale che di offerta turistica. Poiché per loro natura le isole, vivendo nella tensione costante con il continente, sono più esposte a tale eventualità poiché risentono maggiormente della pressione culturale esterna, abbiamo interpretato l'insularità come un aspetto distintivo ed essenziale dell'identità dei luoghi presi in esame e l'abbiamo inclusa fra i criteri di definizione del perimetro della ricerca. L'esplorazione della letteratura e della filmografia sul tema ha poi mostrato la natura multipla delle entità insulari come luoghi reali e allo stesso tempo idealizzati, la cui dimensione concettuale si alimenta delle suggestioni veicolate dai prodotti mediatici. In questo contesto il fenomeno cineturistico rivela la capacità di capitalizzare il valore di tali suggestioni, e s'inserisce attivamente anche nel processo di creazione del senso dei luoghi che porta sullo schermo, non senza conseguenze.

Casi datati e casi più recenti, intenzionali e non, ci sono serviti per delineare una varietà di aspetti utili a descrivere le caratteristiche del fenomeno, con particolare riferimento a quegli elementi rivelatisi cruciali per il concepimento, la realizzazione e l'esito dell'operazione IdP nel contesto geografico e istituzionale che l'ha accolta.

Un primo caso di studio ormai datato ha mostrato come il cinema si stato in grado di rinegoziare l'identità dei territori e dei suoi abitanti molto prima che il concetto stesso di cineturismo si precisasse. Per quanto riguarda la Sardegna è il film *Banditi* che più di altri ha fatto presa sulla coscienza dei sardi, e in particolare sugli orgo-

lesi, attraverso quello che il regista De Seta aveva definito «senso chimico [...] di precipitare la consapevolezza dei protagonisti»¹. *Banditi* è stato l'occasione di attivazione di una *redéfinition* e *renégociation* dell'identità dei luoghi (Vergopoulos e Bourgatte, 2011) attraverso la sostituzione di uno stereotipo che identificava il sardo come un criminale senza cultura, in favore di una rappresentazione del sardo come prodotto del proprio ambiente, anch'esso declinato come stereotipo e progressivamente assorbito dal processo di turisticizzazione e folklorizzazione delle pratiche tradizionali.

Il primo lungometraggio di De Seta era già una conferma del potere del cinema – e di alcuni film più di altri – di penetrare l'universo simbolico di un mondo che dicono di voler semplicemente testimoniare e in pratica innescano un processo che lo muta per sempre. Il fatto d'aver restituito allo spettatore un punto di vista locale su una questione diventata nazionale testimoniava le condizioni di vita di quelle «società non-produttivistiche», le stesse alle quali Franco Cassano aveva dedicato il suo *Pensiero meridiano* (Cassano, 2007) e la cui precarietà, costantemente minacciata dal progresso, seduce il turista.

Può sembrare doppiamente paradossale che un film realistico dopo aver innescato il processo di 'de-realizzazione' del mondo umano che racconta ne riconfigura l'universo simbolico con tutta la sua carica di verità, anche con esiti positivi sul turismo, e che una fiction finanziata da un Assessorato al turismo con scopi turistici non solo sfugga al processo di identificazione da parte della comunità ma soprattutto finisca per ridefinire l'orizzonte di attese di un ipotetico (cine)turista che vede sostituito allo stereotipo locale quello più genericamente italiano, con il risultato di banalizzare il prodotto che si sarebbe dovuto valorizzare.

L'analisi del contesto produttivo maltese con le sue passate e recenti strategie di rilancio turistico attraverso i film rappresenta un modello di riferimento e ha sollevato la riflessione su aspetti cruciali quali la coerenza e la sostenibilità degli incentivi alle produzioni, le problematiche legate alla definizione dei criteri di selezione dei progetti e la loro applicazione, la difficoltà di tradurre in turismo la visibilità generata dai media e il ruolo del marketing nella costruzione, promozione e vendita di una esperienza cineturistica. I due casi maltesi brevemente esaminati sono emblematici nell'identificare due momenti cruciali dello sviluppo turistico maltese legato ai film. Il primo

Treasure in quanto intuizione dell'uso del cinema come strumento di marketing turistico, dove la presentazione di un'isola-cartolina vincola la rappresentazione della comunità locale alle esigenze di rilancio dell'economia post-coloniale. Ciò si traduce in un'esplicita gerarchizzazione dei ruoli fra i personaggi maltesi e quelli britannici, come per esempio il servilismo del maltese di *Jiminy*, connotato da subito come un personaggio rassicurante, fedele aiutante dei due protagonisti inglesi *Suki* e *Tom*, che abbandona la sua occupazione e si prodiga per aiutare i due ragazzini appena conosciuti a ritrovare il padre con cui si sono recati a Malta per passare le vacanze. Si tratta di una dinamica narrativa rilevabile anche in IdP dove la gerarchizzazione dei ruoli è rilevabile per esempio nell'accento sardo che tende a identificare i personaggi locali collocati in posizioni di subalternità da cui scaturisce il bizzarro servilismo e la divertente inadeguatezza servono a mettere in risalto genio e carisma dei personaggi principali, i quali, nonostante i cognomi 'sardizzanti', si esprimono con una dizione italiana perfettamente neutra²¹.

Il secondo *Popeye* è un esempio di uso creativo del marketing turistico con lo scopo di (ri)affermare il legame fra un film (pressoché sconosciuto) e la location che ne ha accolto il set. La piccola baia di Il-Prajjet, drasticamente e irreversibilmente antropizzata per esigenze scenografiche, oggi, anche grazie allo sforzo della società che gestisce l'area, appare come un curioso ibrido a metà fra un parco divertimenti, un set cinematografico e un museo. Il caso del Village è un esempio di come la mancanza di coerenza fra l'ambientazione del film e il luogo scelto come location implichi uno sforzo di marketing costante affinché il visitatore, una volta giunto sul luogo del set si trovi in condizione di cogliere il senso cinematografico del territorio che visita. Nel caso di *Popeye* la visibilità generata attraverso la strategia di marketing della società che gestisce il Village supera la visibilità prodotta dal film in sé e ciò produce un ribaltamento dell'effetto cineturistico per cui è più la destinazione turistica a far conoscere il film che non il film a incentivare la visita della location. Stesso effetto di inversione rilevato dallo studio nell'impatto di IdP dove la correlazione fiction-destinazione turistica, in base ai dati raccolti, mostra come l'operazione abbia innescato meno

²¹ Il gusto beffardo con cui viene calcato l'accento sardo fa pensare alle tante parodie ispirate alla Sardegna che fanno capo a una consuetudine rappresentativa (letteraria prima e cinematografica poi) secondo la quale gli abitanti dell'isola rifletterebero la dicotomia dell'indigeno d'animo semplice e collaborativo contrapposto al criminale ribelle.

un'incentivazione alla visita della location che un'incentivazione alla visione della fiction, in particolare per coloro che avevano già un pregresso turistico in Sardegna relativamente recente.

Al contrario una forte coerenza del set con il territorio che lo ospita richiederà minore (o nessuno) sforzo i termini di marketing poiché si pensa che il visitatore si troverà naturalmente in grado di riconoscere le tracce cinematografiche utili all'interpretazione. In questo senso la serie *Montalbano*, con la sua base letteraria autoctona e il fatto d'essere stato – almeno all'inizio – un caso spontaneo di cineturismo dimostra di possedere più elementi in comune con un prodotto come *Banditi* che non con un'operazione come quella di IdP. Inoltre quest'ultima dal punto di vista del marketing turistico viene meno al principio del *branding* territoriale secondo cui si deve magnificare qualcosa che esiste già sul posto piuttosto che fabbricarlo²² e finisce per snaturare ciò che avrebbe dovuto valorizzare e promuovere, contribuendo indirettamente alla standardizzazione dell'offerta più che alla sua diversificazione.

Da un punto di vista di economia aziendale la distorsione identitaria appare come la conseguenza inevitabile di un'eterogeneità di obiettivi che caratterizza gli attori coinvolti nel progetto. Nonostante l'operazione IdP sia il frutto di una sinergia fra l'Assessorato al Turismo e la SFC, i quali in teoria hanno obiettivi complementari, nella pratica le due istituzioni fanno riferimento a due target di consumatori sostanzialmente diversi:

- nel caso dell'Assessorato il consumatore finale del 'prodotto-territorio' è il turista, ovvero colui che lo sceglie come destinazione di viaggio
- nel caso della SFC invece il consumatore finale è la casa di produzione che lo utilizza come location.

In questo modo la strategia regionale presentata dall'Assessore Morandi rispecchia un modello di sviluppo di tipo B2B2C che copre cioè l'intera filiera turistica fino a 'targetizzare' i consumatori finali, i turisti. Diversamente, la strategia della SFC, non convergendo sull'obiettivo turistico agisce più sulla dimensione B2B e il suo operato non tiene conto delle aspettative dei turisti ma solo delle case di produzione, le quali non hanno a loro volta finalità turistiche ma cercano solo il riscontro di pubblico. Si tratta

²² Fiona Gilmore, *A country can it be repositioned. The success story of country branding*. Brand Management 9, No 5, 2002, p. 284.

di obiettivi divergenti che, nonostante il successo in termini di visibilità raggiunto dalla fiction, dimostrano come la questione della coerenza dei contenuti della serie con l'offerta turistica sia tutt'altro che sorvolabile. L'analisi delle relazioni instaurate fra Assessorato al turismo, SFC e Lux Vide prova inoltre come l'operazione IdP, anche grazie alla mediazione di SFC che l'ha resa possibile, non abbia offerto sufficienti leve all'Assessorato al turismo per garantire la convergenza dei contenuti sugli obiettivi turistici della strategia regionale. La capacità poi di offrire un prodotto turistico all'altezza delle aspettative generate, insieme a una programmazione sul territorio che accompagni e valorizzi il potenziale innescato dal film e, non ultimo, l'esportabilità all'estero della serie, sono aspetti rilevanti che non si possono lasciare al caso.

Alla luce di queste considerazioni la serie *Montalbano* resta un esempio di equilibrio narrativo e produttivo che si situa nel panorama italiano come contromodello rispetto a forme più comuni di speculazione mediatica sul paesaggio. Inoltre, un modello di sviluppo cineturistico centrato sull'attrarre produzioni che diano visibilità al territorio non può non fare i conti con la relazione territorio-comunità, poiché è la comunità locale che, conferendo lo spessore culturale alla destinazione turistica, ne determina, insieme alla casa di produzione, il valore cineturistico potenziale.

In conclusione, se una delle virtù che rende unica l'arte cinematografica è quella sua capacità di condurre lo spettatore in luoghi dove nessun aereo potrà mai portarlo, è anche vero che quando si fa del cinema un uso promozionale, l'obiettivo diventa quello di spingere lo spettatore a visitare luoghi dove altrimenti non sarebbe mai andato. Di questi tempi la grande opportunità del cinema e delle serie TV come mezzo di promozione territoriale è quella di poter far leva sulla creazione e diffusione di immaginari, riuscendo a svincolare il discorso turistico da logiche di consumo del territorio insostenibili sul lungo periodo.

Quando vengono rappresentati territori lontani, con usi e costumi della popolazione diversi dai nostri, possiamo apprendere molto e molte curiosità possono essere suscitate. Ciò si traduce in un alto livello di significatività che è il senso del luogo. Forse la questione da porsi è se un forte senso del luogo non costituisca anche una risorsa per l'esportabilità del prodotto locale. Il western, ad esempio, è stato un genere costruito sul senso del luogo²³.

²³ Nicosia, E. (2011), *La Sicilia e il cineturismo. Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, Bologna, Pàtron, 379-393.

Per questa ragione, alla luce anche dell'affermarsi del *trend* di forme di turismo più responsabile, crediamo che un modello di sviluppo cineturistico debba tenere conto dei principi di eticità e sostenibilità, declinandoli anche e soprattutto nel rispetto allo spirito dei luoghi che racconta e dell'identità delle comunità che li abitano. Una sfida particolarmente importante, questa, che si aggiunge alle altre cui sono esposti i fragili contesti insulari, spesso interessati da problemi di distorsione sociale, ambientale ed economica su larga scala e generati in gran parte proprio dal turismo (Lockhart and Drakakis-Smith, 1997).

Inoltre, l'isolamento geografico e la conseguente dipendenza da forze e risorse esterne, la scala economica ridotta, la limitatezza dei trasporti, la stagionalità delle attività fanno delle isole ecosistemi delicati, spesso affetti da forme più o meno dichiarate di neocolonialismo: «from a social perspective, island tourism developers have been cast in the mould of neocolonialism, responsible for exploitation and destruction of fragile living cultures and of traditional ways of life»²⁴.

L'uso di prodotti mediatici per la promozione del territorio che non valorizzano le specificità, ma al contrario ne appiattiscono la rappresentazione come mero paesaggio rispecchia una vocazione turistica basata su modelli neocolonialisti, che promuovono la politica del 'non-luogo turistico' e di un turismo fatto di *resort* e villaggi vacanza calati sul territorio in soluzione di continuità con l'ambiente circostante e dove il valore aggiunto continua a declinarsi secondo modelli obsoleti (come le tradizionali tre 'S' del turismo balneare *Sea, Sand e Sun*) e strategie di capitalizzazione del territorio dietro le cui retoriche di marketing si cela una banale commercializzazione delle zone costiere, svendute sul mercato internazionale del turismo di massa dove la competizione, in mancanza di altri parametri di diversificazione del prodotto, finisce per accanirsi sul prezzo.

²⁴ Lockhart and Drakakis-Smith, 1997, p. 2.

Bibliografia

- AA.VV. (2009), *Rapporto sul turismo italiano 2007-2008*. XVI edizione.
- ALBANESE A. e CRISTINI C. (2007), (a cura di), *Psicologia del turismo: prospettive future*, FrancoAngeli.
- ANGIONI G. (1990), *Tutti dicono Sardegna*. EDES, Editrice democratica sarda.
- ANTON A.T. (2015), *La creación del imaginario. Un ejemplo: Formentera*. Treballs de La Societat Catalana de Geografia, 79, 99-122.
- AUGÉ M. (1995), *Non-lieux*. Verso.
- AUGÉ M. (1997), *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*. Paris, Rivages poche.
- BARTHES R. (1953), *Le degré zéro de l'écriture*, Éditions du Seuil.
- BARTHES R. (1980), *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, trad. it. Torino, Einaudi, 2003.
- BAUDRILLARD J. (1981), *Simulacres et simulations*, Paris, Edition Galilée.
- BAUDRILLARD J. (1996), *Le Crime parfait*, 1995; trad. it. *Il delitto perfetto*.
- BAUMAN Z. (2013), *Liquid modernity*. John Wiley & Sons.
- BEETON S. (2001), Lights, camera, re-action. How does film-induced tourism affect a country town? In M. F. Rogers e Y.M.J Collins (ed.) *The Future of Australian's Country Town*, Bendigo: Centre for Sustainable Regional Communities, La Trobe University, 172-183.
- BEETON S. (2004), Rural Tourism in Australia: Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Travel Research: Special Issue on Rural Tourism*. 6, 125-135.
- BEETON S. (2007), The good, the bad and the ugly: CSR, film and tourism. Two cases of filming in small community. *Tourism Review International* 11 (2), 145-154.
- BEETON S. (2008), Location, location, location: Film corporation social responsibilities. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 24 (2-3), 107-114.
- BEETON S. (2010a), The Advance of Film Tourism, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), 1-6.

- BEETON S. (2010b), Landscape as a character: Film, tourism and a sense of a place. *Metro Magazin: Media & Education Magazine*, (166), 114-119.
- BEETON S. (2015), *Travel, tourism and the moving image*, Tourism and cultural change, Channel view publications.
- BEETON S. (2016), *Film-induced tourism*, Channel View Publications, Bristol.
- BENJAMIN W. (1936), (ed. 1966), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi.
- BERGALA A. (2004), De l'impureté ontologique des créateurs de cinéma, Qu'est-ce que le cinéma, in *Trafic*, n. 50.
- BIASUTI R. (1947), *Il paesaggio terrestre*, Torino.
- BIONDI M.T. (2017): Bourdaa M. e Mattioda M. M. (a cura di), Fragments d'un discours narratif: le storytelling dans tous ses états. *Sinergies Italie*, 13, Revue du Gerflint, 95-106.
- BOORSTIN D.J. (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper.
- BORG J.P. (2012), Malta Film Nostalgia, Treasure in Malta, *The Times TvGuide*, 26 agosto - 1 September 2012, Allied Newspapers Limited, Valletta.
- BORG J.P. (2014), Treasure in Malta, *Indulge* 9, Summer 2014: 22-23.
- BORG J.P. e CAUCHI C. (Eds.) (2015), *World Film Locations: Malta*. Intellect Books.
- BOURDAA M. (2013), Le Transmedia Storytelling. Introduction. *Terminal* 112, 7-10.
- BRAUDEL F. (1986), *L'identità della Francia. Spazio e Storia*, Il Saggiatore, Milano.
- BRAUDEL F. (1992), *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini e le tradizioni*. Saggi tascabili, Bompiani.
- BRIGUGLIO L. (1995), Small island developing states and their economic vulnerabilities. *World development*, 23 (9), 1615-1632.
- BRIGAGLIA M. (1987), Orgosolo, antropologia di una tribù, *Ichnusa*, ns VI (12).
- BUCHMANN A., MOORE K. e FISHER D. (2010), Experiencing Film Tourism, Authenticity & Fellowship, *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n. 1, 229-248.
- BUSBY G., BUSBY G. e KLUG J. (2001), Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7 (4), 316-332.
- BUTLER R.W. (1990), The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.

BUTLER R.W. (1996), Concept of Carrying Capacity: Dead or Merely Buried? *Progress in Tourism and Hospitality Research* 2 (3/4) 283-293.

BUTLER R.W. (1997), The Destination Life Cycle: Implications for Heritage Site Management and Attractivity, in Nuryanti W. (ed.) *Tourism and Heritage Management*, 44-553, Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.

BUTLER R. (ed.) (2006), *The tourism area life cycle* (vol. 1). Channel view publications.

BUTLER R.W. (2011), Tourism Area Life Cycle, Contemporary Tourism Reviews. *Series Editor: Chris Cooper. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford*. Retrieved December, 12, 2012.

CAGNETTA F. (2002), *Banditi a Orgosolo*. Ilisso.

CAMPBELL N. (2005), Producing America-redefining post-tourism in the global media age. *The media and the tourist imagination: Converging cultures*, 198-214.

CANESTRINI D. (2001), *Andare a quel paese: vademecum del turista responsabile*. Feltrinelli Editore.

CAPANI G. (2007), Intervista a Vittorio De Seta, in *Ethnopolis, Quaderni di sociologia e antropologia visuale*.

CARL D., KINDON S. e SMITH K. (2007), Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth', *Tourism Geographies*, 9 (1), 49-63.

CASSANO F. (2007), *Il pensiero meridiano*, Bari, Laterza.

COHEN J. (1986), Promotion of overseas tourism through media fiction. In *Tourism services marketing: advances in theory and practice. Special conference series*, volume II, (229-237). Academy of Marketing Science, University of Miami.

CONNELL J. (2012), Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects, *Tourism Management* 3 (5), 1007-1029.

CONNELL J. e MEYER D. (2009), Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30 (2), 194-207.

COSTA A., LAVARONE G. e POLATO F. (2018), *Veneto 2000: il cinema. Identità e globalizzazione a Nordest*, Marsilio, Venezia.

COULDRY N. (1998) The view from inside the 'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street, *Leisure Studies*, 17 (2), 94-107.

CRANG M. e TRAVLOU P. (2009), The Island that was not there: producing Correlli's island, staging Kefalonia, in P. Obrador, M. Crang e P. Travlou (ed.), *Cultures of Mass Tourism: Doing The Mediterranean in The Age of Banal Mobilities*. Aldershot, Ashgate. 75-90.

- CROY G. e WALKER R.D. (2001), *Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development on CD-ROM. New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure, Auchincruive.*
- CROY G., BEETON S. e FROST W. (2010), *International Tourism and Media Conference. Monash University Prato.*
- CUCCO M. (2013), Il mercato delle location cinematografiche: un modello interpretativo. *Comunicazioni sociali, 1* (1), 135-145.
- CUCCO M. e RICHERI G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio Saggi.
- DELEDDA G. (1901), Tipi e paesaggi sardi, in *La nuova antologia di lettere, scienze ed arti*, Roma, vol. XCVI, serie IV, 16 dicembre 1901, 602-603.
- DI CESARE F. (2016), Se bastasse un Oscar a far arrivare turisti / If an Oscar was enough to attract tourists. *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (4), 21-27.
- ECO U. (1977), *Dalla periferia dell'impero: viaggio nell'iperrealtà*, Milano.
- EJARQUE J. (2003), *La destinazione turistica di successo: Marketing e management*, Hoepli.
- ELLENBERGER A.R. (2005), *The Valentino Mystique: The Death and Afterlife of the Silent Film Idol*, MacFarland & Company, London.
- EVANS M. (1997), Plugging into TV tourism. *English Tourist Board*, 8 (4), 302-332.
- FILIPPI L. (2011), *Cineturismo e marketing territoriale. Un film è sempre l'inizio di un viaggio*. Edizioni Savine, Teramo.
- FIORI G. (1968) *La società del malessere*, Libri del tempo, Laterza.
- FISTRALE G. e RUBANU P. (1998), *Murales politici della Sardegna*. Bolsena, Marsari.
- FLORIS A. e GIRINA I. (2016). The Sardinia case: issues of identity in the cinematic representation of an island. *Studi e Ricerche*, vol. IX, 143-149.
- FLORIS A. (2017), «Da uno stato tolemaico a una concezione copernicana». Il metodo De Seta e Banditi a Orgosolo: antologia di documenti dall'archivio personale del regista. *L'Avventura, 1*, 35-63.
- FLORIS A. (2019), *Banditi a Orgosolo. Il film di Vittorio De Seta*. Rubbettino.
- FORSYTH T. (2002), What happened on 'The Beach'? Social movements and governance of tourism in Thailand. *International Journal of Sustainable Development*, 5 (3). 326-337.

FROST W. (2016), Heritage in the digital era: Cinematic tourism and the activist cause. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure, and Events* 8 (1): 93-94.

GÁMIR A. e MANUEL C. (2013), *La Representación de las islas en el cine*, Universidad Carlos III de Madrid.

GAUDINA M. (2009), Turismo dell'orrore. Le case scene di omicidi mete di macabro pellegrinaggio, *Liberi Viaggi*, 23 febbraio.

GAVELLI D. e FLORIS A. (2018), *Placetelling*. Il cinema e il racconto dei luoghi, *Segnocinema*, anno XXXVIII, n. 214 (Segnospeciale), 19-20.

GAZZANO M.M., PARIGI S. e ZAGARRIO V. (2003), (a cura di), *Territori del cinema italiano*. Forum, Udine.

GIORDANA F. (2004), *La comunicazione del turismo, tra immagine, immaginario e immaginazione*, FrancoAngeli.

GIRARD R. (1981), *Menzogna romantica e verità romanzesca* [1961], trad. it. di Leonardo Verdi-Vighetti. Milano, Bompiani.

GORFER A. (1992), La tristezza dell'uniformità, in *Il paesaggio Trentino*, Sezione Trentina di Italia Nostra.

GRABURN N.H. (1989) Tourism: The sacred journey. In V.L. Smith (ed.), *Host and Guest: the Anthropology of Tourism* (2nd edn: 21-36), Pennsylvania, University of Pennsylvania Press.

GRAZIANO T. (2015), «The Mini-Hollywood of the Mediterranean»: Strategies and Potentialities of Film Industry in Malta. *Alma Tourism*, special issue 4, University of Sassari.

GRAZIANO T. (2016), Smart movie tourism: la nuova frontiera del cineturismo/Smart movie tourism: the new frontier of cine-tourism. *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (4), 109-117.

GRAZIANO T. e NICOSIA E. (2017) (a cura di), *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese*. Aracne Editrice, Roma.

GRENIER A. (2011), Ciné-tourisme: Du concept au fan, au coeur de l'expérience. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 30 (1), 79-89.

GRIHAULT N. (2007), Set-jetting tourism-international. *Travel & Tourism Analyst*, (4), 1-50.

GULOTTA G. (2007), *Turismo paradossale*, in A. Albanese e C. Cristini (a cura di), *Psicologia del turismo: prospettive future*, Milano, FrancoAngeli.

GUNN C.A. (1988), *Vacationscape: designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.

- HEITMANN S. (2010), Film tourism planning and development – Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning Development* 7 (1), 31-46.
- HERBERT D. (2001), Literary places, tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312-333.
- HOBSBAWM E.J.E. (1966), *I ribelli. Forme primitive di rivolta sociale*, Torino, Einaudi.
- HOBSBAWM E.J.E. e ROSSETTO E. (1974), *I banditi: il banditismo sociale nell'età moderna*, Torino, Einaudi.
- HUDSON S. e RITCHIE J.B. (2006a), Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing* 12 (3), 256-268.
- HUDSON S. e RITCHIE J.B. (2006b), Promotion destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research* 44 (4), 387-396.
- IRIMIAS A. (2017), Un passo dal cielo. Una serie tv come leva di marketing territoriale in Alto Adige, in GRAZIANO T. e NICOSIA E. (2017) (a cura di), *Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese*. Aracne Editrice, Roma.
- IWASHITA C. (2006), Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Popular Culture and Tourism* 6 (1), Waseda University, Tokyo, 59-77.
- JANSSON A. (2002), The mediatisation of consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5-31.
- JENKINS H. (2006), *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press, New York.
- JENKS C. (1995), The centrality of the eye in Western culture. *Visual culture*, 1-25.
- JEWELL B. e MCKINNON S. (2008), Movie tourism – A new form of cultural landscape?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 153-162.
- YUE A. (2009), Film-induced Domestic Tourism in Singapore: The Case of Krrish, in Shalini Singh, *Domestic tourism in Asia: diversity and divergence*, 267–281.
- KARPOVICH A.I. (2010), Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and hospitality planning & development*, 7 (7-20), Routledge.
- KIM S.S. e RICHARDSON S. (2003), Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism research*, 30 (1), Elsevier, 216-237.
- KIM S.S. (2010), Extraordinary experience: re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and hospitality planning & development*, 7 (1), 59-75.

- KIM S.S. e O'CONNOR N. (2011), A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (2), 141-158.
- KIM S.S. (2012), Audience involvement and film tourism experience: emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 3, 387-396
- LAVARONE G. (2016), *Cinema, media e turismo: esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. Padova University Press.
- LOFLAND J. e LOFLAND L.H. (1995), Developing analysis. *Analyzing social setting*, 183-203.
- LEE S., SCOTT D. e KIM H. (2008), Celebrity fan involvement and destination perceptions, *Annals of tourism*, 35 (3), Pergamon, 809-832.
- LEFEBVRE H. (1976), *La Produzione dello Spazio*, vol. I e II. Milano, Moizzi.
- LI L. (2013), Screen-induced Tourism: Perceived Destination Image and Intention to Visit. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 28 (9).
- MAERAN R. (2007), *Lo sguardo e la memoria: il rapporto turista-residente*, in Antonietta Albanese e Carlo Cristini (a cura di), *Psicologia del turismo: prospettive future*, Milano, FrancoAngeli.
- MACCANNEL D. (1973), Staged authenticity: arrangement in social space in tourism setting, *American Journal of Sociology* 79 (3), 357-361.
- MACCANNELL D. (1999), *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ. of California Press.
- MACIONIS N. (2004), Understanding the film-induced tourist. In *International tourism and media conference proceedings* (vol. 24, 86-97). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.
- MAGAZZINO C. e MANTOVANI M. (2012), L'impatto delle produzioni cinematografiche sul turismo. Il caso de 'Il commissario Montalbano' per la Provincia di Ragusa, *Rivista di Scienze del Turismo*, 3 (1), 29-42.
- MÅNSSON M. (2009), *Mediatized tourism. The convergence of media and tourism performances*, Lund University.
- MAZIERSKA E. e WALTON J.K. (2006), Tourism and the moving images, *Tourist Studies*, 6 (1), 5-11.
- MCKERCHER B. e CHAN A. (2005), How special is special interest tourism?, *Journal of travel research*, 44 (1), 21-31.

- MCKERCHER B. (2007), Phantom demand: how some research 'proves' demand when none really exists. In Proceedings of the 5th DeHaan tourism management conference. *Culture, tourism and the media*, 5-26, University Business School, Nottingham.
- MCLUHAN M., & FIORE Q. (1967), The medium is the message. *New York*, 123, 126-128.
- MESSINA E. (2007), Intervista del 13/01/2007 ad Andrea Camilleri, in *La Sicilia*, 18-01-07.
- METZ Christian (1977), *Le signifiant Imaginaire – Psychanalyse et cinéma*, Union Générale d'Éditions.
- MICHEL Franck (2000), *Désir d'ailleurs*, Armand Colin, Paris.
- MORDUE, T. (2009), Television, tourism, and rural life. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 332-345.
- MORIN E. (1994), Sur l'interdisciplinarité. Bulletin interactif du Centre international de recherches et études transdisciplinaires.
- NELLI R., REGGENTE F. e TODESCO R. (2014), Cinema e turismo in Italia. Una prospettiva psicologica di analisi della vacanza, XII Convegno Internazionale sul Cineturismo (Ischia, Luglio 1).
- NELLI R.P. e BENSI P. (2007), Il Product Placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento, Editore Vita e Pensiero.
- NICOSIA E. (2011), *La Sicilia e il cineturismo*. Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo. Bologna, Pàtron, 379-393.
- NICOSIA E. (2012), *Cineturismo e territorio*. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici. Bologna, Pàtron.
- OECD (1972), *Interdisciplinarity: Problems of Teaching and Research in Universities*, Paris, OECD.
- OLLA G. (2008), Dai Lumière a Sonetàula. 109 anni di film, documentari, fiction e inchieste televisive sulla Sardegna. Cagliari, Cuec.
- PEZZINI I. (2008), *Immagini quotidiane. Sociosemiotica visuale*, Roma-Bari, Laterza.
- PETRARCA F. (1336), *Ascesa al monte Ventoso*.
- PIGLIARU A. (1959), *La vendetta barbaricina come ordinamento giuridico*. Milano, Giuffrè; nuova edizione ampliata 1993, *Il banditismo in Sardegna. La vendetta barbaricina come ordinamento giuridico*. Milano, Giuffrè.
- PIRA M. (1978), *La rivolta dell'oggetto*, Milano, Giuffrè.

- PITZALIS M. (2012), Gli Argonauti del Mediterraneo occidentale. Spunti per una lettura sociologica del cinema di finzione in Sardegna. *Studi culturali*, 2.
- POWEL M. (1990), *The Edge of the World. The Making of a film*, Faber and Faber, London.
- PRESTON J. (2000), *The touristic implication of film. An examination of the intersection of film and place promotion*. Unpublished master's thesis, University of Lincoln, New Zealand.
- PREVITI S. (2010), *Isole di Cinema. Figure e forme dell'insularità*, Ed. Frames.
- PROVENZANO R.C., CACCIA R. (2007), (a cura di) *Al cinema con la valigia. Il film di viaggio e il cineturismo*. Milano, FrancoAngeli.
- REIJNDERS S. (2016), *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. Routledge.
- RILEY R., BAKER D. e VAN DOREN C.S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25 (4), 919-935.
- ROCCO A. (2006), Da location a destination, ecco i casi di successo, *La Rivista del turismo*, vol. 1.
- ROESCH S. (2009), *The Experience of Film Location Tourists*. Bristol, Channel View Publications.
- ROSSI P.G. (2011), *Didattica enattiva. Complessità, teorie dell'azione, professionalità docente*, Milano, Franco Angeli.
- ROSSI P.G. e BIONDI S. (2014), Interdisciplinarietà. *Education Sciences & Society*, 5.1.
- ROUANET F. (2002), Formentera, un espace mythique, *Socio-Anthropologie* 12, Editore della Sorbonne.
- ROUCH J., LOCATI A. e SPINI S. (1981), Etnografia e cinema. *La ricerca folklorica*, 41-45.
- SAID E.W. (1978), *Orientalism*, Pantheon Book.
- SANDVIK K. e WAADE A.M. (2008), Crime Scene as Augmented Reality On Screen, *Online and Offline*. Working Paper n. 5, Aalborg.
- SATTA G. (2001), *Turisti a Orgosolo. La Sardegna pastorale come attrazione turistica*, Napoli, Liguori.
- SCARPETTI R. e STRANO A. (2004), *Commissario Montalbano, indagine di un successo*, intervista ad Andrea Camilleri,.

- SCOLARI C. (2013), *Narrativas Transmedia*. Barcellona, Gedisa.
- SEATON A.V. (1998), The history of tourism in Scotland: Approaches, sources and issues. *Tourism in Scotland*, 1 (2), 35-41.
- SEDDA F. (2006), Imperfette traduzioni, in F. Sedda (a cura di), *Tesi per una semiotica delle culture*, di Jurij M. Lotman, 7-68, Roma, Meltemi.
- SIMONELLI G. (1987), Viaggi organizzati, in Simonelli G. e Taggi P. (a cura di), *L'altrove perduto. Il viaggio nel cinema e nel massmedia*, Gremese, Roma.
- SINGH S. (2009), *Domestic tourism in Asia: diversity and divergence*, Earthscan.
- SOLINAS P.G. (1990), Una lunga catena di luoghi comuni, *Jstor*.
- SQUIRE S.J. (1996), Literary tourism and sustainable tourism: Promoting «Anne of Green Gables» in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-134.
- STENGER J. (1997), Consuming the planet: Planet Hollywood, stars, and the global consumer culture. *Velvet Light Trap*, 42.
- SULTANA R.G. e BALDACCHINO G. (1994), *Introduction: sociology and Maltese society: the field and its context*.
- TODARO G. (2011), *I magnifici set – I luoghi del grande cinema per organizzare un viaggio senza confini*, Polaris, Vicchio di Mugello (FI).
- TODARO G. (2013), Mare, cinema e turismo, Falsopiano, Alessandria.
- TONIOLO A.R. (1952), *Compendio di Geografia generale*, Principato, Milano - Messina
- TOOKE N.C. e BAKER M. (1996), Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17 (2), 87-94.
- TOOKE N.C. (1999), *Tele-tourism: investigating the inter-connections between television and tourism* (Doctoral dissertation, University of Bristol).
- TORCHIN L. (2003), Location, location, location. The destination of the Manhattan TV tour. *Tourism Studies*, 2 (3), 247-266.
- TZANELLI R. (2004), Constructing the 'cinematic tourist'. The 'sign industry' of The Lord of the Rings. *Tourist Studies* 4 (1), 21-42.
- TZANELLI R. (2006), Reel western fantasies: Portrait of a tourist imagination in The Beach (2000). *Mobilities*, 1 (1), 121-142.
- TZANELLI R. (2007), *The Cinematic tourist: exploration in globalization, culture, resistance*. London, Routledge.

- URRY J. (1990), *The tourist gaze*. Sage, London.
- URRY J. e LARSEN J. (2011), *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- VERGOPOULOS H. e BOURGATTE M. (2011), Le ciné-tourisme comme pratique allographique, *Téoros*, 30 (1), 99-107
- VIOLANTE A. in NICOSIA E. (2016), (a cura di), Quando la fiction produce turismo. Due località per il cinema *fantasy* a confronto. 'La città di celluloido: tra vocazione turistica ed esperienze creative'. *Il capitale culturale. Studies of the Value of Cultural Heritage*, Supplementi (4). EUM Edizioni, Università di Macerata, 393-405.
- VOLKMAN T.A. (1990), Visions and revisions: Toraja culture and the tourist gaze. *American Ethnologist*, 17 (1), 91-110.
- WINTER T. (2002), Angkor Meets Tomb Raider: setting the scene, *International Journal of Heritage Studies*, 8 (4), 323-336.
- YIN R.K. (2009), *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- YOUNG A.F., e YOUNG R. (2008), Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: A theoretical and empirical perspective. *Journal of travel & tourism marketing*, 24 (2-3), 195-212.
- XIE P.F. e LANE B. (2006), A life cycle model for aboriginal arts performance in tourism: Perspectives on authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 545-561.
- ZECCA F. (2012) (a cura di), *Il cinema della convergenza*. Milano, Mimesis.

Filmografia

- ALLEN Woody, *Manhattan* 1979 (New York); *Vicky Cristina Barcelona* 2008 (Spagna); *Midnight in Paris* 2011 (Parigi); *To Rome with Love* 2012 (Roma).
- ALTMAN Robert, *Popeye* (Musical), 1980 (Malta).
- ANTONIONI Michelangelo, *Deserto rosso*, 1964, (Italia, Sardegna).
- ANTONIONI Michelangelo, *L'avventura*, 1960 (Eolie).
- BERGMAN Ingmar, *Sommaren med Monika* (*Monica e il desiderio*) (1953) (Arcipelago di Stoccolma).
- BOYLE Danny, *The beach*, 2000 (Phi Phi, Thailandia).
- CABIDDU Gianfranco, *Disegno di Sangue*, 2006 (Sardegna).
- CAMERINI Mario, *Ulisse*, 1954 (Mediterraneo).

- CHAFFEY Don, *Jason and the Argonauts*, 1963 (Salerno, Italia)
- COOPER Merian C. e SCHOEDSACK Ernest B., *King Kong*, 1933 (California).
- CORNELL John, *Crocodile Dundee II*, 1988 (Australia).
- CROZE James, *Terror Island*, 1920 (Channels Island, USA).
- DE SETA Vittorio, *Il mondo perduto* (Cortometraggi), 1954-1959 (sud Italia, Eolie).
- DE SETA Vittorio, *Isola di fuoco* (Cortometraggio), 1954 (Eolie).
- DIETERLE William, *Vulcano*, 1949 (Eolie).
- FAIMAN Peter, *Crocodile Dundee I*, 1986 (Australia, New York).
- FELLINI Federico, *La dolce Vita*, 1960 (Roma, Italia).
- FONDATO Marcello, *I protagonisti*, 1968 (Sardegna).
- GIBSON Mel, *The Passion (La passione di Cristo)*, 2004 (Matera).
- GILLART Stuart, *Paradise*, 1982 (Israele).
- GRIEVE Catherine, *Pete the Pirate*, 2013, (Malta).
- ĨÑÁRRITU González, *Biutiful*, 2010 (Spagna).
- JACKSON Peter, *The Lord of the Rings, (Il signore degli anelli)* 2001-2002-2003 (Nuova Zelanda).
- JEUNET Jean-Pierre, *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain (Il favoloso mondo di Amélie Poulain)*, 2001 (Parigi).
- KLAPISCH Cedric, *L'auberge espagnol*, (L'appartamento spagnolo), 2002 (Barcellona).
- KLEISER Randal, *The Blue Lagoon (Laguna Blu)*, 1980 (Jamaica e Fiji).
- LA FALAISE Henry, *Legong dance of the virgins*, 1935 (Bali).
- LIVI Piero, *Pelle di bandito*, 1969 (Sardegna).
- LIZZANI Carlo, *Barbagia. La società del malessere*, 1969 (Sardegna).
- LUHRMANN Baz, *Australia*, 2008 (Australia).
- MADDEN John, *Captain Corelli's Mandolin (Il mandolino del Capitano Correlli)* 2001 (Cefalonia).
- MANETTI Bros. *Ammore e malavita*, 2017 (Napoli).

- MCDONAGH Martin, *In Bruges*, 2008 (Bruges).
- MICHELL Roger, *Notting Hill*, 1999 (Londra).
- MINGOZZI Gianfranco, *Sequestro di persona*, 1968 (Sardegna).
- MORETTI Nanni, *Caro Diario*, 1993 (Eolie, Roma).
- MURNAU Friedrich Wilhelm, *Tabu*, 1931 (Bora Bora, Polinesia Francese).
- MURPHY Ryan, *Eat Pray Love*, 2010 (Bali).
- PAPALEO Rocco, *Una piccola impresa meridionale*, 2013 (Sardegna).
- PASOLINI Pier Paolo, *Il vangelo secondo Matteo*, 1964 (Matera).
- PERETTI Thierry, *Les Apaches*, 2013 (Corsica).
- PERRETTI Thierry, *Une vie violente*, 2017 (Corsica).
- PETERSEN Wolfgang, *Troy*, 2004 (Malta).
- RADFORD Michael e TROISI Massimo, *Il postino*, 1994 (Eolie).
- ROSI Francesco, *Cristo si è fermato a Eboli*, 1979 (Puglia e Basilicata).
- ROSSELLINI Roberto, *Stromboli terra di Dio*, 1949 (Eolie).
- SCOTT Ridley, *Gladiator* 2000 (Malta); *The Martian*, 2015 (Giordania).
- SPIELBERG Steven, *Indiana Jones and the Last Crusade* (Indiana Jones e l'ultima crociata), 1989 (Giordania).
- LEAN David, *Lawrence of Arabia* (Lawrence d'Arabia), 1962 (Marocco, Giordania, Spagna).
- TAVIANI Paolo e Vittorio, *Padre Padrone*, 1977 (Sardegna).
- TORNATORE Giuseppe, *Baaria*, 2009 (Tunisia).
- VAN DIKE Woodbridge Strong, *White Shadow in the South Sea*, 1928 (California).
- WERTHMÜLLER Lina, *Travolti da un insolito destino nell'azzurro mare d'agosto*, 1974 (Sardegna).
- WEST Simon, *Tomb Raider*, 2001 (Cambogia).
- WYLER William, *Roman Holiday* (Vacanze romane), 1953 (Roma).
- ZEMECKIS Robert, *Castaway*, 2000 (Fiji).

Serie

BENIOFF David, WEISS D.B., *Game of thrones* (Il trono di spade), HBO 2011-2019, (principalmente Malta, Croazia, Marocco, Spagna, Islanda, Irlanda del nord).

MANFREDONIA Giulio, BRIGNONE Luca (st. 2); SWEET Alexis (st. 3) CARTENI Umberto (st. 1), *L'isola di Pietro*, Prod. Lux Vide 2017-2019 (Sardegna).

LIEBER J.J. Abrams, Jeffrey e LINDELOF Damon, *Lost* (la serie), ABC, Bad Robot Productions e Grass Skirt Productions 2004-2010 (Hawaii).

SIRONI Alberto, *Il commissario Montalbano*, Prod. Palomar e RAI 1999-2019 (Sicilia).

MICHELINI Jan (30 episodi, 2012-2019); DONNA Riccardo (9 episodi, 2012); VULLO Monica (7 episodi, 2015); ANDROSIGLIO Raffaele (5 episodi, 2019); BASILE Salvatore (4 episodi, 2012); ALEMÀ Cosimo (4 episodi, 2019); *Un passo da cielo*, Prod. Lux Vide, 2011-... (Trentino Alto-Adige).

Interviste

CASTANO Elena Luz, Vicesindaco del Comune di Carloforte, in data 07/05/2017 a Carloforte.

MORANDI Francesco, Assessore regionale al Turismo della Regione Sardegna, in data 20/01/2017 a Sassari.

SATTA Nevina, Direttrice della *Sardinia Film Commission*, in data 5/12/2018, a Londra.

SIMEONE Marco, Sindaco di Carloforte, in data 20/03/2017, a Carloforte.

SEDDA Franciscu, Professore di semiotica, *Università di Cagliari*, in data 16/05/2017 a Cagliari.

BORG Joseph, Responsabile marketing del *Popeye Village*, in data 16/01/2018 a Malta.

CASULA Michele, partner presso *Ergo Research*, intervista telefonica in data 20/11/2018.

FLORES Patricia, Guida (Cine)turistica a Malta, 10/01/2018 a Malta.

BORG Jean Pierre, film commissioner presso *Malta Film Commission*, in data 18/01/2018 a Malta.

CUCCO Marco, ricercatore dell'Università della Svizzera italiana di Lugano, intervista telefonica in data 14/03/2018.

CONTU Simone, ex film commissioner della *Sardinia Film Commission* (produzione), membro di *Movimentu* in data 20/01/2017 a Sassari.

Sitografia

Scheda riassuntiva della storia del turismo di massa:

<https://doc.studenti.it/appunti/economia/nascita-turismo.html> (Ultima visita 27/11/2018)

Quando il reality diventa realtà. Ecco le mete del turismo dell'orrore, *Il Giornale*, GIGANTE Clarissa, 9 febbraio 2011:

<http://www.ilgiornale.it/news/quando-reality-diventa-realt-ecco-mete-turismo-dellorrore.html>.

Anile Alberto e Giannice Maria Gabriella, *La guerra dei vulcani. Storie di cinema e di amore*, Le Mani, Recco-Genova, 2000.

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2004/05/05/alliata-quando-il-nostro-film-scateno-il.html>

I 20 piccoli gioielli italiani che conquistano i turisti. *Repubblica*, 9 giugno 2017 di Gelardini, M. http://www.repubblica.it/viaggi/2017/06/09/news/regione_per_regione_i_20_piccoli_gioielli_italiani_che_conquistano_i_turisti-167055857/?ref=RHPPBT-VV-I0-C4-P10-S1.4-T1#gallery-slider=167052590 (Visita 04/02/2019)

Rappresentazione grafica del Customer Lifecycle Stage:

<https://www.tivolipartners.com/customer-lifecycle-marketing/> (Ultima visita 04/05/2019)

Fasi del ciclo di vita di un prodotto:

<http://www.humanwareonline.com/project-management/center/ciclo-di-vita-del-prodotto/> (Ultima visita 21/09/2019)

Finanziamento a Lux Vide da parte dello IOR del Vaticano:

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/05/21/vaticano-bertone-e-i-15-milioni-di-euro-dello-ior-alla-societa-di-bernabei/994992/>

Gianni Morandi terzo influencer italiano:

<http://www.lanuovasardegna.it/regione/2018/11/10/news/l-isola-di-morandi-trascina-il-turismo-1.17450537>

http://www.affaritaliani.it/entertainment/morandi-in-bocconi-io-star-di-facebook-a-fedez-421517.html?refresh_ce

Intervista a Vittorio De Seta in Barone e Di Francisca, *Memorie: Banditi a Orgosolo*, (minuto 10:00):

<http://www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=626&id=76865> (Ultima visita 16/05/2019)

Intervista a Vittorio De Seta da parte di Goffredo Fofi alla Libreria Feltrinelli di Galleria Colonna, Roma, 13 febbraio 2009:

<https://www.youtube.com/watch?v=EbhTegy4kko>

Intervista a Thierry de PERRETTI, (Il resoconto di Maria Lucia Tangorra pubblicato il 19 agosto 2013 è tratto dalla conferenza di presentazione del film *Les Apaches*, avvenuta a Roma presso il *Cinema Quattro Fontane*, il 26 luglio 2013:

<http://www.orizzontidigloria.com/le-nostre-interviste/apache-intervista-a-thierry-de-peretti> (Ultima visita 20/03/2019)

Francesca Francio Mazza, L'isola di Pietro è quello che si merita questa Italia ferma al 1955, *Linkiesta*, 30 settembre 2017:

<https://www.linkiesta.it/it/article/2017/09/30/lisola-di-pietro-e-quello-che-si-merita-questitalia-ferma-al-1955/35677/>

Fulvia Degl'Innocenti, *Famiglia Cristiana on line*, 1° Settembre 2017:

<http://www.famigliacristiana.it/articolo/morandi-ma-il-paradiso-esiste.aspx> (ultima visita 20 giugno 2019)

Approfondimento sulla gastronomia del ragusano:

<https://www.lasicilia.it/news/archivio/3913/con-4-chef-stellati-il-ragusano-centro-di-gravita-gastronomica.html> (Ultima visita 22/08/19)

Dati e informazioni sulla serie *Gomorra*:

https://it.wikipedia.org/wiki/Gomorra_-_La_serie

La mappa delle location a Malta:

<https://www.timesofmalta.com/articles/view/20031113/local/online-movie-map-created.136674>

WTM è la più importante fiera mondiale del turismo in Europa i dati sono riferiti all'Edizione 2018: <https://london.wtm.com/> (ultima visita 09/11/2018).

Graziano Mesina si reinventa come guida turistica:

<http://www.archivio900.it/it/news/news.aspx?id=2171> (visitato il 23/09/2019)

Ricerca di prodotti audiovisivi che portano il termine 'island' nel titolo:

www.imdb.com (ultima visita 22/10/2018).

Offerta turistica in stile marziano nella Wadi Rum in Giordania:

<https://www.terhaal.com/the-martian-tour-wadi-rum>

Alcuni alloggi sono descritti e recensiti sul portale *trip advisor*:

https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g303973-d5541411-r541381764-Sun_City_Camp_Wadi_Rum-Wadi_Rum_Al_Aqabah_Governorate.html

Dubbi e critiche sull'assegnazione del finanziamento a Lux Vide:

http://www.cinemecum.it/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=5008:articolo-di-enrica&catid=219&Itemid=241

<http://www.movimentu.it/finanziamenti-regionali-turismo-difesa-delle-opportunita-lavoro-un-punto-vista-partendo-un-articolo-letto-sul-web-marco-antonio-pani/>

Video Promozionale del deserto della Wadi Rum:

<https://www.youtube.com/watch?v=KlmwDiSEFwU> (ultima visita 26/09/2019)

http://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1245&Itemid=352&lang=it (ultima visita 18/12/2019)

Studi d'impatto

Ergo Research, *L'impatto della visione della fiction Isola di Pietro sulla promozione turistica della Sardegna*. Indagine quantitativa ad hoc, commissionata da Regione Sardegna e Sardinia Film Commission alla Ergo Research e presentata da Michele Casula a Cagliari l'8 Novembre 2018.

Euroscreen, *The Attraction of Screen Destinations. Baseline report assessing best practice*. Maria Månsson e Lena Eskilsson, Film London and the Euroscreen Partnership, 2013: https://issuu.com/euroscreen_casestudies/docs/baselinerreport_final_medium_resolut

Euroscreen, *Quantifying Location Placement Value*, Human Digital, London, 2015.

Istituto di economia dei media (IEM) della Fondazione Rosselli (2011), *Il sistema di sostegno della filiera audiovisiva in Puglia, per una analisi di impatto di Apulia Film Fund (2007/2011)*, Torino. <http://www.apuliafilmcommission.it/servizio/newsletter/newsletter-68/il-sostegno-alla-filiera-audiovisiva-in-puglia-analisi-della-fondazione-rosselli-per-afc-2>

Appendice

Introduzione al *Focus Group*

Salve a tutte e tutti, grazie per aver preso parte al progetto. La vostra presenza è molto importante e sarà molto utile alla ricerca. Come vi avevo comunicato per email (o per telefono) si tratta di uno studio sul Cineturismo. Con questo termine identifichiamo quella branca del settore turistico che riguarda la visita dei luoghi del cinema, i luoghi in cui sono stati girati film o fiction di successo. Le domande che ci stiamo ponendo sono:

- Quali sono/sono state le relazioni fra la produzione, le istituzioni e la comunità-territorio?
- Quali aspettative e quali risultati il progetto ha prodotto.
- In quale misura la fiction “L’isola di Pietro” può essere considerata un esempio di Cineturismo?

In questo primo incontro, non avendo ancora visto la serie, cerchiamo di capire le aspettative e la percezione delle relazioni instaurate fra gli attori principali del progetto da parte dei cittadini di Carloforte.

Domande

Introduttive

A-1 Chi di voi guarda la TV abitualmente? Quali sono i programmi che preferite?

A-2 Vedete anche fiction? Una in particolare che vi piace?

A-3 Certamente tutti voi sapete che l’anno scorso, all’inizio dell’autunno sono state portate a termine le riprese di una fiction a Carloforte, era presente Gianni Morandi con la troupe cinematografica per un paio di settimane. Hanno girato soprattutto a Carloforte ma anche in altre zone del Sulcis. Potete dirmi cosa vi ricordate di quel periodo? Avete qualche aneddoto o commento da farmi?

Centrali

B-1 Cosa ricordate della presenza di Gianni Morandi in Sardegna? Conoscete *grosso modo* la storia raccontata nella fiction?

B-2 Ricordate com’è stata presentata la notizia sui giornali e/o sul web? Come giudichereste il registro utilizzato dai media? Ricordate qualche dettaglio in particolare?

B-3 Quali sono state le relazioni fra voi residenti e la produzione, come si sono comportati? Cosa pensate in particolare di Gianni Morandi?

B-4 Perché secondo voi è stato scelto Gianni Morandi? Cos’ha lui più di altri personaggi famosi? Perché la scelta è ricaduta su Carloforte, a cosa va attribuita secondo voi? Cos’ha Carloforte in più o di meglio rispetto ad altri luoghi italiani? Come si lega la presenza di Gianni Morandi con Carloforte?

B-5 Allargando il discorso al Sulcis invece, come descrivereste il turismo nel Sulcis? Quali potenzialità e problematiche esistono secondo voi?

B-6 Pensate che questo progetto possa essere utile al rilancio turistico del Sulcis? (Argomentare la risposta) E se non ci fosse stato Gianni Morandi sarebbe stato lo stesso?

B-8 Se invece di Carloforte, avessero scelto Iglesias o Sant’Antioco per girare la fiction sarebbe stato lo stesso per voi?

Conclusive

C-1 Com’è stato presentato questo progetto da parte dell’amministrazione comunale? Qual è stato il ruolo dell’amministrazione regionale?

C-2 L’amministrazione comunale ha chiesto il vostro supporto e quello degli altri cittadini? Quali sono state le personalità locali (politiche e non) che secondo voi hanno sostenuto maggiormente questo progetto? Qualcuno che si è messo contro invece?

C-3 Quali sono vantaggi e svantaggi di questo progetto? Fate un esempio di ritorno positivo (o negativo) per voi, per la vostra attività se ne avete una o per la comunità in generale.