

IL CINETURISMO

convegno venerdì 20 marzo – dalle ore 09:00 alle ore 14:00

Real Collegio Carlo Alberto, Moncalieri

Il turismo cinematografico risorsa del territorio

Proprio in questi giorni vengono prese molte meritorie iniziative per sostenere la cultura di fronte ai “tagli” dei fondi pubblici e privati che tradizionalmente la sostengono. A mio parere occorre però non solo battersi per la sopravvivenza e lo sviluppo di tutto il nostro patrimonio culturale, ma fare anche una chiara distinzione tra le iniziative culturali che non sono economicamente produttive - o addirittura comportano un pesante onere economico per la collettività - e quelle che invece hanno positive ricadute sull'economia locale e nazionale ed assicurano un elevato numero di posti di lavoro. Tra queste ultime attività rientrano il turismo culturale - di cui da molto tempo si riconosce l'importanza nel nostro Paese - e in particolare quello cinematografico, di cui invece pochi finora si sono occupati in Italia, anche se da qualche anno ad Ischia si svolge in giugno la Borsa Internazionale del CineTurismo ed esistono discipline universitarie specifiche, ad esempio all'interno del Master in Promozione ed Organizzazione Turistico-culturale del Territorio presso la Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università di Torino.

Per turismo cinematografico - o cineturismo (*movie tourism*) - si intende la forma di turismo di coloro i quali si recano in visita alle *location* cinematografiche e televisive, cioè i luoghi che sono stati utilizzati come ambientazione di film o *fiction tv*. Naturalmente durante i lavori di qualsiasi *troupe* non mancano i benefici per le strutture turistiche locali: a Torino ed in Piemonte lo sa bene chi lavora in alberghi, ristoranti, aziende attive nel campo del *catering* e dei trasporti. Ma finita la lavorazione, talvolta il successo dell'opera all'interno del mercato cinetelevisivo determina nel pubblico la “scoperta”, l'apprezzamento, l'affezione per le località di cui quest'opera esalta la bellezza, la singolarità, il fascino.

All'estero il cineturismo è una realtà economica spesso già consolidata, soprattutto negli Usa dove agenzie turistiche conducono un grande numero di appassionati a visitare gli *studios* di Hollywood e varie note località, dalla (finta) grande casa texana del *Gigante*, ai *set* di *Sex and the City*, alla Monument Valley di tanti film *western* (con possibilità di vedere, perfettamente “ritagliate” da un obiettivo, le stesse inquadrature di John Ford). Esempio è l'attività in questo campo che da qualche anno vede muoversi con grande determinazione ed impegno economico la Nuova Zelanda. Dopo il successo del film *Lezioni di piano*, il manifesto che in tutto il mondo sosteneva un'intensa campagna di informazione turistica riproduceva una lunga spiaggia sabbiosa e deserta, sulla quale spiccava un pianoforte a coda. Il richiamo al film era evidente, la suggestione del paesaggio tropicale sicura. La grande impresa della realizzazione de *Il signore degli anelli* è stata gestita interamente in Nuova Zelanda dall'ideazione all'edizione del film, le cui tre parti sono uscite sugli schermi di tutto il mondo tra intervalli di tempo suggeriti dal *marketing* del prodotto cinematografico e di quelli correlati. La campagna promozionale che invitava il pubblico di tutto il mondo a visitare la “Terra di Mezzo” ha determinato un incremento del flusso turistico in quel Paese di quasi il 600%. Infine, per permettere la realizzazione de *L'ultimo samurai* in una zona selvaggia e difficilmente raggiungibile (caratterizzata da un vulcano somigliante al

giapponese monte Fuji), il governo neozelandese ha creato un porto, strade, un grande complesso alberghiero: infrastrutture tali non solo da garantire, finito il film, uno sviluppo della regione a livello turistico, ma anche a livello commerciale e agroalimentare.

In Europa sono esemplari alcune iniziative in Francia, Gran Bretagna, Svizzera e Spagna, i cui enti turistici nazionali si impegnano fortemente nel cineturismo con finanziamenti alle produzioni, campagne di stampa, iniziative di *marketing*, creando specifici siti *web* alle produzioni cinetelevisive più importanti per fornire informazioni sui luoghi delle riprese e i modi per raggiungerli e visitarli. Accordi con istituzioni pubbliche ed imprese private su tutto il territorio hanno determinato un consistente successo turistico alle *location* della serie *Harry Potter*, di *Full Monty*, de *Il codice da Vinci*, Senza contare le iniziative a livello di produzione: basti citare i finanziamenti catalani al film di Woody Allen *Vicky, Cristina Barcelona*.

In Italia questo settore turistico pare assai poco sviluppato. Molte nostre città e località, già note in tutto il mondo per le bellezze artistiche e paesaggistiche, non hanno alcun bisogno di riservare particolare attenzione al cineturismo, anche se indubbiamente, in tempi diversi, *La dolce vita*, *Camera con vista* e *Anonimo veneziano* hanno influito non poco sulla conoscenza e l'apprezzamento internazionale di Roma, Firenze e Venezia. Molte altre località italiane potrebbero invece trarre grande vantaggio dallo sviluppo del cineturismo, come del resto è dimostrato dall'inatteso incremento dell'economia determinato dal successo, ad esempio, dello *spot* pubblicitario del Mulino Bianco, del film *Il postino* (Procida e Salina), delle serie televisive del Commissario Montalbano (La Sicilia, Porto Empedocle a cui è stato aggiunto il nome di Vigata), ed Elisa di Rivombrosa (il castello di Agliè). Una ricerca promossa qualche tempo fa dalla Biennale di Venezia ha dimostrato che una consistente percentuale di turisti in Italia ha scelto la meta della propria vacanza "anche" per averla vista al cinema o in televisione. Il pubblico, pertanto, si dimostra sensibile come e più che negli altri Paesi europei.

Spesso purtroppo le iniziative di enti pubblici e di imprenditori privati per sfruttare in campo turistico il successo non previsto di tali film e *fiction tv* è scarso o del tutto inconsistente, e soprattutto non esiste alcuna programmazione a lungo termine, nessuna strategia nel campo della produzione, della promozione e del *marketing*.

Proprio in Piemonte esistono a mio parere concrete possibilità per sviluppare il turismo cinematografico innanzitutto perché – soprattutto grazie all'efficientissima Film Commission Torino Piemonte – nella nostra Regione si producono più ore di *fiction* cinematografica e televisiva che in qualsiasi altra regione italiana (a parte ovviamente il Lazio) e perciò ci capita sempre più spesso di vedere sullo schermo del televisore o della sala cinematografica luoghi vicini a noi e che sovente noi stessi fatichiamo a riconoscere. Secondariamente la nostra Regione offre una grande varietà di paesaggi dai ghiacciai alpini alle risaie, laghi, fiumi, centri abitati di varia dimensione ed epoca, costruzioni di ogni stile dall'antichità all'architettura contemporanea, ed inoltre personale specializzato in un gran numero di lavori utili al mondo dello spettacolo. Non mancano insomma belle località che possono diventare ottime *location* e possono essere sfruttate turisticamente. Pensiamo ad esempio alle Regge Sabaude che attualmente stanno rifuorendo nella loro incomparabile bellezza grazie a lunghi lavori di restauro ed iniziative culturali che le fanno rivivere aprendole al pubblico. Non potrebbero costituire le splendide *location* di una serie televisiva di successo?