



Cineturismo quando la location attrae

FILM DI SUCCESSO CHE RENDONO APPETIBILI LE DESTINAZIONI UTILIZZATE SUL SET. TRA I PIÙ RECENTI E CLAMOROSI CASI DI CINETURISMO DATATI 2004 LA PELLICOLA DI MEL GIBSON, "THE PASSION", CHE HA RILANCIATO LA CITTÀ DEI SASSI A LIVELLO PLANETARIO

Vito Verraastro

Un film, si dice, è come l'inizio di un viaggio. Lo è per il regista, lo sceneggiatore, gli attori - in senso metaforico - ma lo diventa spesso anche per il pubblico, che finisce con l'invaghiarsi dei luoghi che fanno da sfondo alle storie narrate. E così la proiezione dello sguardo si trasforma in voglia di partire, conoscere, ripercorrere le emozioni evocate. Sono ormai 100 milioni i turisti che si muovono nel mondo alla ricerca dei luoghi immortalati da film o fiction, per un volume di affari che si sta trasformando in una vera miniera d'oro per i territori interessati da questi flussi.

È il "cineturismo", neologismo non ancora presente nei dizionari ma che indica un fenomeno recente, spontaneo e impetuosamente crescente che si impone sempre più all'attenzione di media e sociologi da un lato e di istituzioni e operatori turistici dall'altro, grazie alla grandiosa forza evocativa del grande schema. Molte, del

resto, le analogie tra il cinema e il viaggio: voglia di evadere dalla quotidianità, desiderio di spensieratezza, di allontanarsi dai luoghi di residenza, ma anche di vivere o di rivivere delle emozioni uniche.

Il cineturista, secondo Roberto Provenzano (autore di "Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo") è chi "viaggia in modo vicario verso luoghi e mondi sconosciuti, talvolta mitici e mitizzati, come le grandi metropoli; tal'altra esotici e inaccessibili. Viaggi "virtuali e simulacrali", vissuti su rettilineamente per tramite dell'identificazione in personaggi di finzione, ma sempre e comunque prepotenti pungoli alla propria fantasia e alla sublimata soddisfazione del proprio immaginario inespresso".

La scelta delle location (o vero dei set cinematografici, o anche televisivi) può dunque contribuire alle fortune di un dato luogo. Lo sanno bene a Matera, che ha fatto da sfondo al ➔

IL CASO BASILICATA COAST TO COAST...E NON SOLO.

Gianpiero Perri, presidente dell'APT, analizza dati e tendenze e intanto guarda lontano

"La Basilicata esiste", dice Rocco Papaleo all'inizio del suo film, e la sua esistenza ha quasi a che vedere con un dogma di fede... sottolinea il nostro autore e regista. Sì, perché la Basilicata è pur troppo ancora poco conosciuta... Questa presa di consapevolezza ha prodotto negli ultimi tre anni piani marketing ed iniziative che tentano di ribaltare questo punto di debolezza in una modalità di comunicazione che punta sulla "scoperta" appunto di un'altra Italia, di una Basilicata preservata e autentica, su una "nuova" destinazione in un mercato, quale è quello turistico, affamato di novità. Non a caso dal 2008 il claim delle nostre campagne

pegno istituzionale già in fase di produzione e soprattutto di post-produzione con azioni complementari: il concorso "Vedi il film vinci un viaggio in Basilicata", lo spot radiofonico con la voce di Papaleo che invita a visitare la nostra regione, l'organizzazione di press tour ed educational sugli itinerari "Basilicata coast to coast" e da ultimo il sostegno dato all'uscita del DVD con una versione ampliata, comprensiva di altre località lucane.

Ovviamente i risultati di questa campagna devono molto al successo del film, al grande riscontro di pubblico. In "piccole" regioni in cui i budget di comunicazione - e se-



di promozione è "Basilicata. bella scoperta...". Per i "pochi" che la conoscono è una conferma dei suoi valori e delle sue eccellenze, ma per chi non la conosce è appunto un invito alla... scoperta.

Nella primavera di quest'anno l'uscita del film di Rocco Papaleo con il suo titolo così esplicito e diretto, Basilicata coast to coast, è apparso subito come una grande opportunità. Un'iniziativa, questa, assecondata da un rilevante im-

gnatamente di comunicazione turistica - sono molto contenuti (un quinto delle regioni contermini, se non di più) e in cui le occasioni di visibilità sono relativamente poche, l'occasione costituita da un film che pur seguendo una sua traccia narrativa si distende e si precisa proprio nei luoghi che attraversa, risulta molto più efficace di qualunque altra azione promozionale.

Quest'opera ha oggettivamente concorso alla pro- ➔



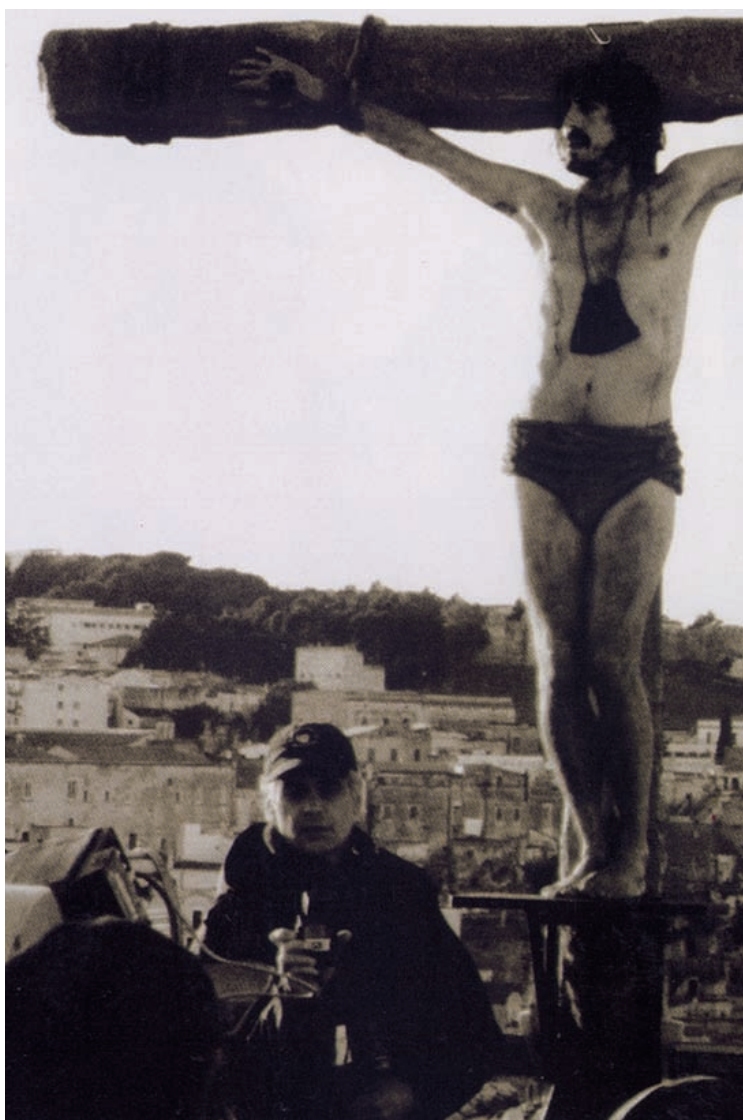
► mozione del *brand* Basilicata con una immagine fresca, poetica e trasognata della nostra regione e dei lucani. L'effetto moltiplicativo del passaparola, la cui efficacia è notoriamente maggiore di qualunque azione con venzionale di marketing, ha consentito, per la prima volta nelle dimensioni riscontrate, una mobilitazione corale di rivendicazione di senso di appartenenza alla comunità lucana e di promozione territoriale, manifestandosi in tutta la sua incisività. Un effetto destinato a durare con l'uscita del film in home video e sui canali televisivi, con la possibilità di protrarre la campagna "Coast to Coast" ancora per alcuni mesi.

Un altro evento cinematografico ha generato, come è noto, nel recente passato, una straordinaria occasione per la nostra terra: "The Passion" di Mel Gibson.

Lo studio di Carlo De Falco "La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera" rivela che a Matera, a partire dall'anno successivo di uscita del film, il 2004, "ci sono incrementi di presenze, con un picco nel 2006 di presenze di stranieri, tedeschi e americani, di oltre il 60% rispetto all'anno precedente, mentre quelle francesi triplicano". E' lo stesso studio ad evidenziare al contempo come sia difficile spesso rendere durevoli tali effetti se la realtà locale non è preparata a cogliere e mantenere nel tempo le esternalità che produce, e come il risultato da perseguire sia quello soprattutto di *product placement*, ossia l'attrazione di produttori cinematografici e televisivi, tentando così di ot-

tenere la migliore valorizzazione del luogo quale effetto della sua esposizione mediatica. Ed è questa certamente una sfida che la nostra regione non può non raccogliere. Del resto, nelle politiche del turismo, nel 2007 con il video "Basilicata autentica", realizzato da Michele Russo con la testimonianza del regista di fama mondiale Francis Ford Coppola e distribuito in oltre 450mila copie, si era inteso puntare sulla costruzione di una relazione forte tra i valori e le suggestioni che offre la Basilicata ed il cinema ed i suoi protagonisti. Su questa scia nel 2009 si è proceduto alla pubblicazione di "CIAK si viaggia. Location cinematografiche in Basilicata", itinerari di cineturismo (distribuito in oltre 30mila copie) teso a rafforzare nell'immaginario collettivo il legame tra il cinema e il nostro territorio. In questa direzione si giustifica anche il sostegno dato ai diversi eventi e festival del cinema presenti in regione. Molto ancora occorre fare, a partire dalla realizzazione di un luogo fisico dove questa "memoria cinematografica" sia costantemente a disposizione del pubblico e del turista. Ma auspichiamo anche la moltiplicazione di pacchetti turistici dedicati, la promozione di più strette relazioni tra le diverse iniziative di settore, la creazione di un più intenso legame tra questa espressione artistica, la nostra tradizione e i diversi format spettacolari che si realizzano in regione e che concorrono a quella grande narrazione poetica del nostro paesaggio, della storia e della cultura delle nostre comunità. ●





Archivio Mediateca provinciale di Matera e Blarideo

Nelle pagine precedenti: i Sassi di Matera e una scena del film "Basilicata coast to coast" di Rocco Papaleo, 2010. A sinistra e in alto, scene del film "La Passione di Cristo" di Mel Gibson, 2004.

➔ film "La Passione di Cristo". Mel Gibson decise di ambientare il Kolossal nella città dei Sassi nel 2003, dopo una gestazione di ben undici anni e ripetuti sopralluoghi in Tunisia, Marocco, New Mexico e Turchia. "Alcune parti della città sono antiche di duemila anni e assomigliano tantissimo al paesaggio che doveva esserci in Giudea - dichiarò il regista, motivando la sua scelta - L'architettura della città, le rocce e il paesaggio circostante ci hanno fornito uno sfondo eccezionale, che abbiamo preso in prestito anche per creare i nostri set a Cinecittà. Abbiamo fatto molto affidamento sulla vista che si aveva lì. La prima volta che ho visto Matera ho perso la testa, perché era semplicemente perfetta".

"Gibson è stata la nostra fortuna", si sente spesso dire dagli operatori locali del turismo, ricordando che l'effetto ➔

The phenomenon of cinema tourism has always existed but recently exploded as a mass trend in involving more than 100 million people in the world and arising a huge turnover, which is becoming bigger and bigger. It is that kind of journey for visiting the places where films have been shot in order to experience again the feelings arisen by the screening. What makes people retrace the ways of cinema or fictions? A will of evading from daily life, a desire of lightheadedness, of leaving the places where they live, but also of living or reliving unforgettable emotions. And so, the choice of locations can become a real bargain for the territories which are ready to host cinema or TV sets. They know it well in Matera which, in 2003, was the background of Mel Gibson's "The Passion" (at the time, the 11th biggest box office film ever in the USA and the 35th worldwide). The film director chose the city of the Sassi (for its architecture and landscape) after eleven years of repeated inspections in Tunisia, Morocco, New Mexico and Turkey. Thenceforth Matera has been discovered by tens of thousands of cinema tourists, and has seen the flows from abroad increase (especially from the United States, but not only), by making the profitable charm of deseasonalizing lives, and generating new entrepreneurial activities in terms of infrastructures and development of the tourist sector. A miracle? Not exactly, given that the Sassi (a Unesco heritage site) and the city had already built a very strong identity path as a city of art and culture. The lucky coincidence has thus pointed out to the Institutions that cinema tourism can be one of the practicable industries able to increase the economic and occupational outcome from incoming, to the extent that it is also indicated as a strength in the new regional Tourist Plan. We now hope that history repeats itself, after the screening of "Basilicata coast to coast", which allowed the discovery of relatively remote corners of the region. Several private initiatives, in particular the launch of travel offers by local travel agencies, hundreds of requests for coast-to-coast journeys and the absolutely extraordinary promotional effect of social networks and Internet sites, have produced a new and interesting mania in the wake of Rocco Papaleo's film. In order to optimize economic, social and occupational outcomes the APT Basilicata (TN: the Agency for Tourism) keeps working on a territorial marketing policy which bets on the "discovery" of another Italy, of another South. The preserved and authentic Basilicata becomes a new destination in a market, such as the tourist one, which is novelty-starved. It is not by chance that, since 2008, the claim of promotional campaigns has been "Basilicata. Bella scoperta (TN: What a revelation!)".

"We still have to do a lot - states the APT manager, Gianpiero Perri - starting with the creation of a physical place where this "cinema memory" can be constantly available for public and tourists. But we also hope to increase the number of dedicated tourist packages, to promote closer relationships between several initiatives of the sector and to create a more intense tie between this art form, our tradition and the different spectacular formats which are carried out in our region and concur in that great poetic narration of our landscape and of the history and culture of our communities". Thus cinema tourism is an opportunity, if the territory can combine identity and the will to get its story across.



► di "The passion" (all'epoca 11° maggior incasso di sempre negli USA e 35° maggior incasso internazionale di sempre), ha inciso in maniera significativa sui flussi turistici e sulla destagionalizzazione ricettiva della città, nonché sulla nascita di nuove attività imprenditoriali compatibili e sostenibili con la vision dell'area in termini di infrastrutture e sviluppo del settore turistico.

E' anche vero, d'altro canto, che Matera ha saputo costruire negli anni un'identità solida di piccola città d'arte del Sud, determinando attenzioni nazionali ed internazionali sotto il profilo culturale, artistico e storico ancor prima che cinematografico. Probabilmente, dunque, la fortunata coincidenza dell'incontro con Gibson è stata una spinta in più per alimentare un trend già in atto, e ha inaugurato un solco - quello del cineturismo - su cui oggi si può continuare a scommettere. Già. Perché questa Basilicata, ancora poco conosciuta, presenta scorci di incredibile suggestione che ne fanno un potenziale set a cielo aperto. Ne è caso emblematico "Basilicata coast to coast", la pellicola che ha fatto scoprire angoli più o meno remoti della regione e che ha già generato qualche riflesso in chiave turistica. *Diverse iniziative private, in particolare, con il lancio di offerte di viaggio da parte di agenzie locali*, centinaia di richieste di viaggi coast to coast, un effetto promozionale assolutamente straordinario sui social network e sui siti internet che nel caso specifico hanno visto protagonisti i tanti lucani che vivono fuori dalla Basilicata e che hanno colto l'opportunità del film per rilanciare la loro terra come destinazione turistica.

In attesa di misurare gli effetti dell'onda lunga (dopo l'uscita del dvd in home video) si continua a guardare con estremo interesse

il filone del cineturismo. Il Piano Turistico regionale lo comprende fra le strategie mirate di promozione del territorio come "una delle forme di viaggio in maggior espansione, che ben esprime le qualità del territorio lucano, autentico e preservato".

Del resto, perché non creare cultura utilizzando il cinema, favorendo lo sviluppo economico di un territorio attraverso il turismo? Se la domanda è semplice, la risposta appare assai complicata, dal momento che un film può indurre turismo - almeno nel medio-lungo periodo - solo nella misura in cui è in grado di creare un'identità territoriale. Il vero rischio, spesso sottovalutato, è lo scollamento tra l'identità filmica e la realtà economico-sociale, culturale e storica del territorio, il tradimento del margine di impreveduto tra fantasmagoria, attesa e scoperta. Quello strappo se può raccogliere in qualche maniera l'onda emotiva del presente, non potrà instaurare una relazione autentica di lungo respiro tra chi lo vive e chi lo visita.

Ecco perché la migliore politica di marketing del territorio, in questo senso, si dovrebbe indirizzare nel promuovere un'offerta coerente con la vocazione e i fattori di attrattiva del territorio, incentivando al contempo gli attori locali a fare sistema. Favorire la visibilità delle offerte territoriali ai segmenti individuati (attraverso la promozione e la comunicazione) può fare il resto, rafforzando gli elementi di identità che differenziano l'offerta dai concorrenti. Il cineturismo, in questa ottica, dovrà saper cogliere l'identità di un territorio e costruire intorno ad essa un prodotto che la esalti, rispettandola.

Una vera "vocazione territoriale", creando competitività nel mercato e generando attrattiva sulla domanda. ●

CINEMA E VINO SULLE STRADE DEL VULTURE

"Storia controversa dell'inarrestabile fortuna del vino Aglianico nel mondo", il fortunato romanzo dello scrittore lucano Gaetano Cappelli, diventerà presto un film. Coprodotto dalla società di Gabriele Muccino, Indiana, sarà nelle sale probabilmente già la prossima estate, se i ritmi di lavorazione rispetteranno le previsioni. La conferma arriva da Giampiero Judica, giovane attore di successo che sta scrivendo la sceneggiatura insieme a Federica Pontremoli, una delle firme più prestigiose del cinema italiano. "Diversi sopralluoghi ci hanno portato a scoprire il Vulture con i suoi vigneti, le tenute e le tante straordinarie cantine. E' senza dubbio un territorio molto interessante, particolare, originale, e non solo perché la Basilicata è una terra ancora semi-sconosciuta al grande pubblico, ma anche per i tanti elementi religiosi, magici e etno-demo-antropologici che lo connotano". Sarà una storia capace di aprire, probabilmente, un filone che va al di fuori

degli schemi tradizionali della cinematografia italiana, interpretando al meglio la vena narrativa di Cappelli: "Una commedia lontana dai soliti cliché; un po' amara, a tratti, con la rappresentazione dell'Italia di oggi proiettata verso il successo sociale a tutti i costi, all'apparire piuttosto che all'essere", sottolinea Judica. Top secret su regista e attori, è ancora troppo presto per svelare i nomi. Di certo si sa che l'attrice protagonista sarà francese o americana e con un nome importante. Dal punto di vista dell'ambientazione c'è qualche certezza in più: tra le location in cui allestire il set ci saranno Potenza e Chiaromonte, oltre ai vigneti del Vulture, chiamati a fare da filo conduttore ad una parte significativa del racconto. E così si scopre una certa analogia - messa in evidenza anche dalle ricerche di mercato condotte da Judica e dal suo socio Filippo Szego - con *Sideways*, pellicola americana del 2004 che vede due amici attraversare per una settimana le vie del vino





californiano. La pellicola ha generato un boom di *movies wine trip*, una sorta di viaggio cinematografico sulla strada del vino per ripercorrere le gesta dei protagonisti. Un *travel road trip*, per meglio dire, giacchè si svolge in auto, lasciandosi rapire dal fascino del territorio circostante.

Un'occasione, questa, da non perdere per chi volesse fin d'ora pensare ad organizzare itinerari dedicati, attraverso quelle "strade del vino" che in altre zone d'Italia continuano a rappresentare uno straordinario volano di tipo turistico. (V. V.)