

GLI EFFETTI DEL CINEMA SUL TERRITORIO: DALL'ANALISI DELL'IMPATTO  
TURISTICO AL PROGETTO BASILICATA MOVIE TOURISM

Colangelo Delio<sup>1</sup>

SOMMARIO

La realizzazione di opere audiovisive necessita spesso di un territorio in cui ambientare la narrazione cinematografica, con evidenti ricadute sull'economia locale. Bisogna considerare, infatti, che la permanenza di una troupe nei luoghi in cui si svolgono le riprese cinematografiche si traduce nell'acquisto e noleggio di beni e servizi, nello stimolo alla nascita di attività economiche e nella creazione di nuova occupazione. La produzione cinematografica, quindi, ha un impatto economico immediato sulla realtà locale a cui si aggiungono degli effetti indiretti e indotti determinati dall'impulso degli investimenti sul territorio. In più, la produzioni audiovisiva può, in alcuni casi, legarsi alla promozione territoriale e determinare anche un impatto turistico. Si tratta, quindi, di un circolo virtuoso che, quando attiva flussi turistici generati dalla vetrina cinematografica, può generare effetti di lunga durata. Come dimostrano alcuni studi sul fenomeno del film tourism (Beeton 2005, Connelly 2012), il cinema è un valido strumento di promozione territoriale. Il contributo proposto compendia alcune ricerche realizzate dalla Fondazione Eni Enrico Mattei (Feem) negli ultimi anni sul rapporto tra cinema, turismo e territorio in Basilicata. Gli obiettivi delle indagini sono stati, da un lato, l'analisi dell'impatto economico diretto e indiretto che le produzioni cinematografiche, finanziate attraverso un bando regionale, hanno portato sul territorio e, dall'altro, lo studio degli effetti turistici di alcuni film importanti come "The Passion" e "Basilicata coast to coast". Tali ricerche sono state propedeutiche a un progetto di sviluppo di itinerari cinematografici che la Feem ha realizzato, in collaborazione con la Regione Basilicata, Gal Bradanica, Lucana Film Commission, Osservatorio Nazionale del Cineturismo, all'interno del progetto interregionale di Eccellenza, finanziato dal Mibact e finalizzato al rafforzamento della competitività del sistema turistico nazionale, denominato "South Cultural Routes- La rete degli itinerari culturali del Sud". Il progetto, con capofila la Regione Puglia, vede cinque Regioni del Mezzogiorno d'Italia progettare e promuovere insieme una rete di itinerari culturali del Sud Italia.

---

<sup>1</sup> Senior researcher, Fondazione Eni Enrico Mattei, C.so Guglielmo Marconi, 85059 Viggiano,  
[delio.colangelo@feem.it](mailto:delio.colangelo@feem.it)

## 1. Cinema e turismo in Basilicata

La Basilicata è sempre stata terra di cinema, offrendo le sue location, a partire dal secondo dopoguerra, alle produzioni cinematografiche. Sino ad oggi sono stati girati più di cinquanta film sul suolo lucano, dirette da alcuni dei più importanti registi italiani e stranieri (Taviani, Rosi, Rossellini, Pasolini, Gibson) e che hanno proposto differenti immagini della regione. Il successo delle location lucane è stato determinato, con buona probabilità, dai paesaggi e dalla morfologia del territorio capaci di soddisfare le differenti esigenze stilistiche delle produzioni cinematografiche. La Basilicata è stata utilizzata, infatti, per opere di carattere comico (Gli anni ruggenti, Ogni lasciato è perso), drammatico (Tre Fratelli, Del perduto Amore), storico (Viva l'Italia, Allosanfan), horror (Non si sevizia un paperino, The Omen il presagio). L'immagine mostrata dalle pellicole è quella di una Regione con un ricco e incontaminato patrimonio naturalistico che, talvolta fa da sfondo a scene di arretratezza, povertà e superstizioni che hanno caratterizzato per decenni la regione (Cristo si è fermato a Eboli, Il Demonio, Del perduto amore). Allo stesso tempo, bisogna sottolineare che la terra lucana è stata spesso utilizzata per rappresentare altri luoghi: la Puglia (Io non ho Paura), la Sicilia (L'Uomo delle Stelle, La Lupa), la Palestina (Il Vangelo secondo Matteo, The Nativity Story, King David).

*Tabella 1. I principali film girati in Basilicata*

<b>Wonder Woman</b> di <i>Patty Jenkins</i> , 2017	<b>Il sole anche di notte</b> di <i>Paolo e Vittorio Taviani</i> , 1990
<b>Ben Hur</b> di <i>Timur Bekmambetov</i> , 2016	<b>King David</b> di <i>Bruce Beresford</i> , 1985
<b>The Young Messiah</b> di <i>Cyrus Nowrasteh</i> , 2016	<b>Tre Fratelli</b> di <i>Francesco Rosi</i> , 1981
<b>Veloce come il vento</b> di <i>Matteo Rovere</i> , 2016	<b>Cristo si è fermato a Eboli</b> di <i>Francesco Rosi</i> , 1979
<b>Un Paese Quasi Perfetto</b> di <i>Massimo Gaudioso</i> , 2016	<b>Volontari per destinazione ignota</b> di <i>Alberto Negrin</i> , 1978
<b>Montedoro</b> di <i>Antonello Faretta</i> , 2016	<b>L'Albero di Guernica</b> di <i>Fernando Arrabal</i> , 1975
<b>Amore oggi</b> di <i>Fontana&amp;Stasi</i> , 2014	<b>Qui comincia l'avventura</b> di <i>Carlo di Palma</i> , 1975
<b>Alberi</b> di <i>Michelangelo Frammartino</i> , 2013	<b>Il tempo dell'inizio</b> di <i>Luigi Di Gianni</i> , 1974
<b>Una domenica notte</b> di <i>Giuseppe M. Albano</i> , 2013	<b>Allonsanfan</b> di <i>Paolo e Vittorio Taviani</i> , 1974
<b>Il Pasticciere</b> di <i>Luigi Sardiello</i> , 2013	<b>Anno Uno</b> di <i>Roberto Rossellini</i> , 1974
<b>Operazione Vacanze</b> di <i>Claudio Fragasso</i> , 2012	<b>Il decamerone nero</b> di <i>Piero Vivarelli</i> , 1972
<b>Passannante</b> di <i>Sergio Colabona</i> , 2011	<b>Non si sevizia un paperino</b> di <i>Lucio Fulci</i> , 1972
<b>Un giorno della vita</b> di <i>Giuseppe Papasso</i> , 2011	<b>C'era una Volta</b> di <i>Francesco Rosi</i> , 1967
<b>Basilicata Coast to Coast</b> di <i>Rocco Papaleo</i> , 2010	<b>Made in Italy</b> di <i>Nanni Loy</i> , 1965
<b>Mineurs</b> di <i>Fulvio Wetzl</i> , 2007	<b>Il vangelo secondo Matteo</b> di <i>Pier Paolo Pasolini</i> , 1964
<b>The Nativity Story</b> di <i>Catherine Hardwicke</i> , 2006	<b>Il Demonio</b> di <i>Brunello Rondi</i> , 1963
<b>The Omen il presagio</b> di <i>John Moore</i> , 2006	<b>Gli anni Ruggenti</b> di <i>Luigi Zampa</i> , 1962
<b>Il Raddomante</b> di <i>Fabrizio Cattani</i> , 2005	<b>La Vedovella</b> di <i>Silvio Siani</i> , 1962
<b>The Passion of the Christ</b> di <i>Mel Gibson</i> , 2003	<b>Italia '61</b> di <i>Jan Lenica</i> , 1961
<b>Io non ho paura</b> di <i>Gabriele Salvatores</i> , 2002	<b>Viva l'Italia!</b> di <i>Roberto Rossellini</i> , 1961
<b>Ogni lasciato è perso</b> di <i>Piero Chiambretti</i> 2000	<b>A porte chiuse</b> di <i>Dino Risi</i> , 1960
<b>Terra Bruciata</b> di <i>Fabio Segatori</i> , 1999	<b>La Lupa</b> di <i>Alberto Lattuada</i> , 1953
<b>Del perduto Amore</b> di <i>Michele Placido</i> , 1998	<b>Le due sorelle</b> di <i>Mario Volpe</i> , 1950
<b>L' Uomo delle Stelle</b> di <i>Giuseppe Tornatore</i> , 1995	<b>Nel mezzogiorno qualcosa è cambiato</b> di <i>Carlo Lizzani</i> , 1949

I primi effetti turistici delle produzioni cinematografiche in Basilicata si iniziano a registrare con il film "The Passion of the Christ" (2002) girato da Mel Gibson nella città di Matera<sup>2</sup>. Il film sulla passione di Cristo,

<sup>2</sup> Sul rapporto tra il paesaggio materano e la produzione cinematografica si veda Colangelo 2016.

infatti, potendo contare su un cast e una distribuzione internazionale, ha avuto il merito di promuovere la cittadina soprattutto sul mercato turistico internazionale. L'opera di Gibson è un pastiche film che non mostra la Basilicata per quella che è ma utilizza lo scenario materano per rappresentare la Gerusalemme biblica. Grazie al successo del film e al processo di iconizzazione, che ha avvolto i Sassi di un'aura di sacralità, Matera ha potuto beneficiare di un'ampia visibilità e notorietà a livello internazionale. Vi è stato, quindi, un importante incremento di flussi turistici negli anni successivi all'uscita del film attribuibili, in parte, all'effetto cineturistico del film di Mel Gibson. De Falco (2006) ha calcolato che nel 2006 a Matera c'è stato un aumento del 40% degli arrivi complessivi e del 30% delle presenze rispetto al 2003 (il film è uscito nel 2004). In più, va considerato che il film ha rappresentato un'importante vetrina soprattutto per il turismo internazionale: mentre gli arrivi italiani e le presenze italiane hanno avuto un incremento del 31% e del 24%, i flussi stranieri hanno registrato un +83% negli arrivi (raddoppio degli arrivi di francesi, tedeschi e statunitensi) e un +53% delle presenze (De Falco 2006). The Passion può essere considerato un esempio di film tourism (Provenzano 2007) che ha avuto, poi, in Basilicata Coast to Coast di Rocco Papaleo una sorta di evoluzione.

Quest'ultima pellicola, uscita nelle sale nel 2010, infatti, pur essendo un prodotto molto diverso da quello di Mel Gibson – sia per genere che per budget e audience – può essere considerata un'operazione consapevole ed efficace di marketing territoriale. Si tratta di un primo tentativo, in Basilicata, di realizzazione di un prodotto cinematografico con finalità anche promozionali; il film, infatti, è frutto di una co-pianificazione che ha coinvolto alcuni Enti locali (in particolare Regione Basilicata e Gruppi di Azione Locale) sia per la definizione dei valori/risorse da far emergere nell'opera, sia per l'individuazione delle location da utilizzare. Oltre all'aspetto estetico e narrativo, nel film si può rintracciare l'esplicito obiettivo di promuovere un'immagine specifica della regione e il relativo posizionamento turistico. Il risultato è stato una buona operazione di branding della regione, con un interessante ritorno turistico soprattutto nell'ambito del turismo "lento" e responsabile (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo 2014). L'uscita del film è stata accompagnata da una serie di iniziative realizzate dall'Agenzia di Promozione Territoriale (Apt) della Basilicata, ma è stata l'occasione anche per riproporre e promuovere tutta la filmografia "lucana" attraverso una serie di iniziative tra cui la realizzazione di un volume dal titolo "Ciak si viaggia" e l'organizzazione di serate sul cinema lucano all'interno di festival e rassegne, tutti contraddistinti dallo slogan "Basilicata Terra di Cinema".

In seguito al successo di Basilicata coast to coast, la regione Basilicata ha scelto di mettere a sistema la promozione filmica del territorio e il potenziamento della filiera cinematografica attraverso l'istituzione della Lucana Film Commission (LFC). Nata alla fine del 2012 e attiva da febbraio 2013, la LFC ha come soci fondatori la Regione Basilicata, la Provincia di Potenza, la Provincia di Matera, il Comune di Potenza e il Comune di Matera. L'ente si occupa, direttamente, di offrire servizi alle produzioni cinematografiche e supportare la realizzazione di opere filmiche e, indirettamente, di promuovere il territorio attraverso l'audiovisivo. Rientra tra queste azioni anche il "bando alla crisi", primo bando realizzato dalla Regione Basilicata nel 2013 per la concessione di aiuti alle imprese operanti nel settore della produzione cinematografica<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> il primo bando della Lucana Film Commission, realizzato a pochi mesi dall'inizio delle proprie attività, è stato realizzato dalla Regione Basilicata e gestito dall'Ufficio Sistemi Turistici e Culturali e Cooperazione Internazionale. Il "bando alla crisi" per la concessione di aiuti alle imprese operanti nel settore della produzione cinematografica (DGR n. 998 del 09 agosto 2013), prevede il sostegno per la realizzazione di lungometraggi, cortometraggi e la costituzione di start up di impresa operanti nel settore cinematografico. Per i lungometraggi viene previsto un tetto massimo di finanziamento pari a 200.000 euro mentre per i cortometraggi e documentari di 20.000, con l'obbligo di reinvestire il 100% del contributo ricevuto sul territorio; in più, per la realizzazione della graduatoria di merito, vengono attribuiti dei punteggi aggiuntivi per i progetti di film che mostrino attenzione verso il patrimonio paesaggistico e gli attrattori turistici e utilizzino risorse umane locali.

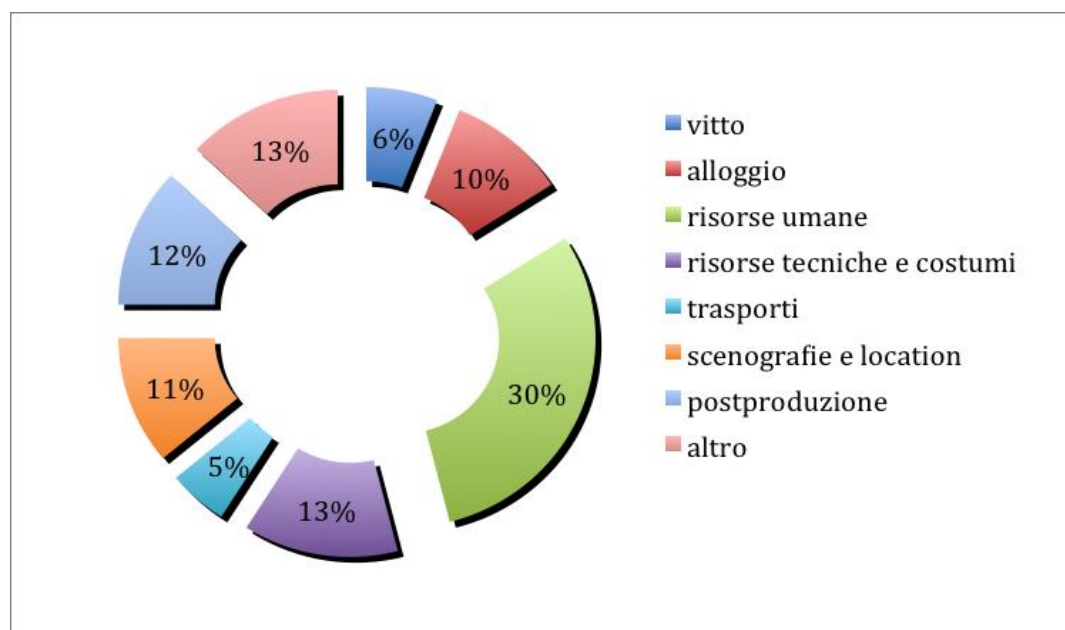
## 2. L'impatto economico diretto e indiretto delle produzioni cinematografiche in Basilicata

La realizzazione di un film genera un impatto economico sul territorio, prodotto dalla richiesta di beni e servizi di cui l'impresa cinematografica necessita per la realizzazione dell'opera audiovisiva. Per verificare in che misura le produzioni cinematografiche danno luogo a impatti significativi in Basilicata, sono stati presi in considerazione i budget di 20 produzioni cinematografiche<sup>4</sup>, che hanno ricevuto un finanziamento attraverso il bando regionale "Bando alla crisi", per analizzarne l'impatto diretto<sup>5</sup> e stimarne quello indiretto<sup>6</sup> derivati dalla fase di ripresa cinematografica sul territorio.

Complessivamente, le 20 produzioni cinematografiche analizzate hanno avuto un budget complessivo di 6.723.804 €. A fronte di un finanziamento erogato dalla regione Basilicata di 653.131 €, la spesa sul territorio complessiva è stata di 1.848.081 €. Un primo dato da evidenziare riguarda il rapporto di 1:2,8 tra contributo regionale e investimento sul territorio: per ogni euro finanziato, quindi, l'impresa cinematografica ne ha spesi quasi 3 nel contesto lucano. Le riprese cinematografiche sul territorio hanno coperto 300 giorni: i lungometraggi hanno richiesto un tempo di "lavoro sul campo" di circa 1 mese, mentre per i cortometraggi e i documentari si passa da un minimo di 1 a un massimo di 2 settimane.

Analizzando la spesa complessiva sul territorio per settori si può osservare come l'investimento principale, quasi un terzo del budget complessivo, sia costituito dalle risorse umane residenti in Basilicata (30%). La spesa per vitto e alloggio di troupe e cast, considerate insieme, rappresenta il 16% della spesa, mentre il noleggio e acquisto della strumentazione tecnica e dei costumi (13%), la costruzione di scenografie e l'affitto di location (11%), il lavoro di post-produzione (12%) valgono complessivamente il 35%.

Figura 1. Composizione della spesa complessiva delle imprese cinematografiche in Basilicata



<sup>4</sup> Più della metà delle imprese analizzate ha sede legale e operativa in Basilicata (11), principalmente nella città di Potenza (5), mentre tra quelle di fuori regione è maggioritaria la provenienza dalla città di Roma (5). La maggior parte delle imprese sono delle srl, di cui 10 sono start up nate proprio grazie al bando. I 20 prodotti audiovisivi realizzati sono così suddivisi: 10 cortometraggi, 6 lungometraggi e 4 documentari

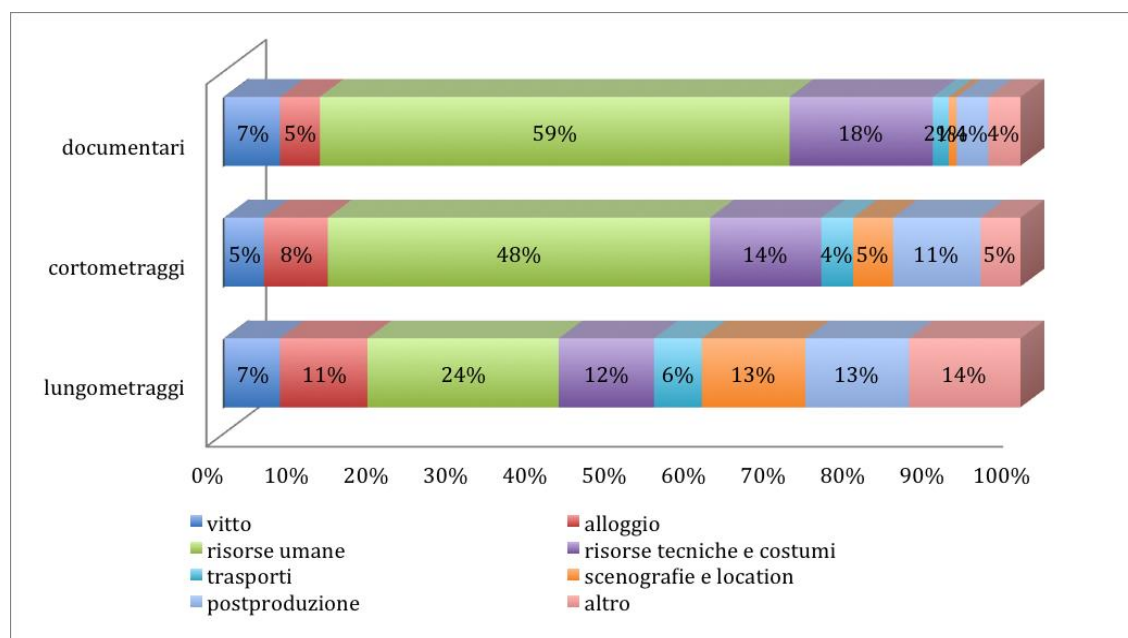
<sup>5</sup> Analisi dell'impatto diretto prodotto dalla produzione cinematografica sul territorio con particolare attenzione a: spesa complessiva sul territorio (in rapporto al finanziamento erogato); composizione della spesa sul territorio e identificazione dei settori in cui la fase delle riprese ha inciso; giornate complessive di lavorazione dei film avvenute in Basilicata; numero di lavoratori lucani impiegati e tipologia di impiego.

<sup>6</sup> Stima dell'impatto indiretto generato dalla permanenza delle produzioni sul territorio attraverso l'uso di un moltiplicatore secondo la metodologia input-output.

Ovviamente, trattandosi di prodotti audiovisivi differenti e con diverse necessità tecniche e artistiche, è interessante analizzare nel dettaglio l'impatto diretto per tipologia cinematografica. Per quanto riguarda la relazione tra finanziamento ricevuto e spesa sul territorio, i lungometraggi dimostrano un effetto moltiplicativo di 3,7 mentre, nel caso degli altri prodotti audiovisivi, il rapporto è più modesto: 1,7 nel caso dei cortometraggi e 1,5 in quello dei documentari. Il differente impatto prodotto sul territorio è facilmente giustificabile dalla diversa entità della macchina produttiva messa in campo: nel caso dei cortometraggi e dei documentari si tratta di opere cinematografiche dal budget ridotto, in genere costituite da troupe "leggere"; nel caso dei lungometraggi, invece, la necessità di realizzare opere dal minutaggio superiore esige una troupe più ampia che, come vedremo, deve soggiornare sul territorio per tempi medio-lunghi.

Analizzando le voci di spesa per tipologia di audiovisivo, si può osservare come la spesa per vitto e alloggio dei lungometraggi sia superiore a quella degli altri: 18% contro il 13% dei cortometraggi e 12% dei documentari. Come già detto, l'impatto dei lungometraggi sulle strutture ricettive/ristorative è maggiore in quanto sono caratterizzate da una troupe più ampia che soggiorna sul territorio. Emblematico, poi, è il dato che riguarda le risorse umane locali che nel caso dei cortometraggi rappresentano il 48% della spesa e per i documentari addirittura il 59%, evidenziando come il principale investimento per queste tipologie di audiovisivi siano soprattutto le professionalità che trovano in queste produzioni delle occasioni per fare esperienze. Nel caso dei lungometraggi, poi, sebbene la spesa per risorse umane sia inferiore (24%) rispetto alle altre tipologie di audiovisivi, va comunque sottolineato che rappresenta quella più importante all'interno della spesa effettuata. Allo stesso modo, i cortometraggi e, soprattutto i documentari mostrano una maggiore spesa nel noleggio/acquisto delle risorse tecniche per la realizzazione dell'opera, rispettivamente il 14% e il 18%, mentre i lungometraggi solo il 12%, evidentemente per una maggiore disponibilità interna dell'impresa o perché l'investimento avviene fuori regione. Infine, i lungometraggi sostengono maggiori spese per costruzioni scenografiche e affitto location (13%), per spese generali e per viaggi/spostamenti di troupe e cast (14%).

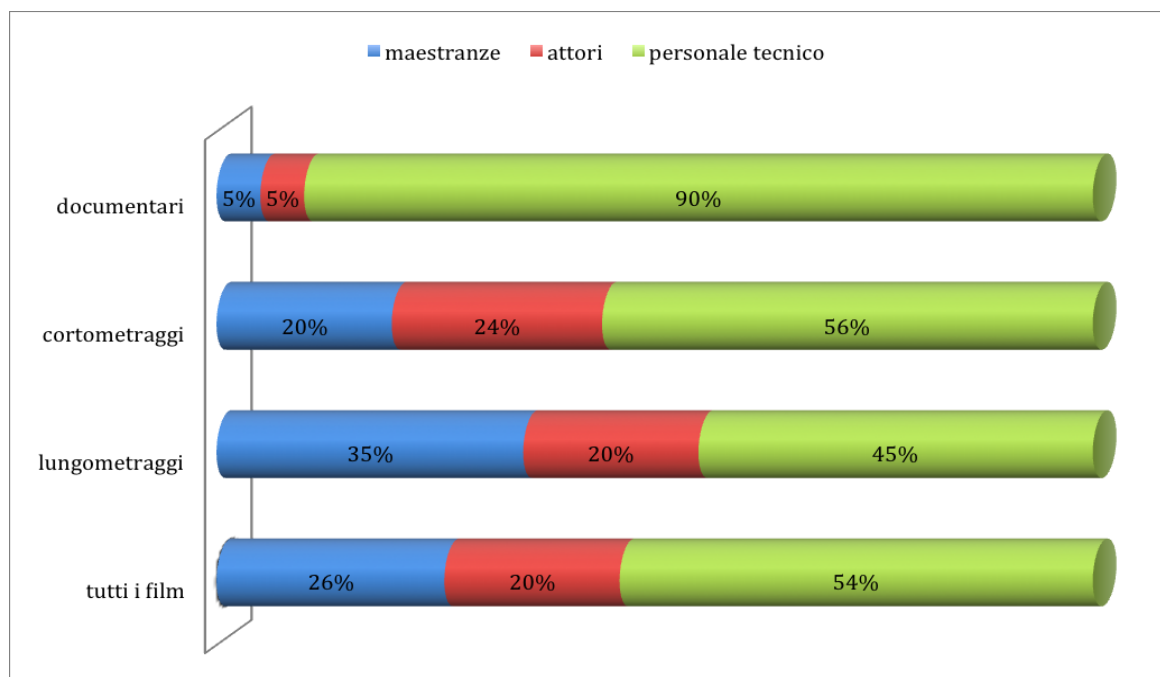
*Figura 2. Composizione della spesa complessiva delle imprese cinematografiche in Basilicata suddivisa per tipologia di audiovisivo*



Come abbiamo visto dall'analisi della spesa diretta delle produzioni cinematografiche, emerge il significativo investimento in risorse umane residenti in Basilicata. Complessivamente per la realizzazione delle opere audiovisive sono stati impiegati 330 lavoratori e 214 comparse. All'interno del personale professionista, il 54% è stato impiegato come personale tecnico-

professionale nella troupe, il 26% come maestranze e il 20% in qualità di attori. Scomponendo il dato per tipologia di prodotto audiovisivo, emerge il largo uso di maestranze (35%) oltre che di comparse, ma anche di professionisti impiegati nella troupe (45%) Nel caso, invece, degli altri prodotti audiovisivi, che sono caratterizzati da troupe ridotte, il profilo professionale delle risorse umane è costituito principalmente da personale tecnico: per il 56% nel caso dei cortometraggi e per il 90% nel caso dei documentari. Infine, Il personale attoriale, in proporzione alle risorse umane disponibili, pesa soprattutto nell'ambito dei cortometraggi (24%) e lungometraggi (20%) mentre le maestranze appaiono meno significative in quello dei documentari.

*Figura 3. Le risorse umane lucane utilizzate dalle imprese cinematografiche*



Per quanto riguarda l'impatto indiretto, la tabella mostra il dettaglio delle spese dirette effettuate dalle produzioni cinematografiche nei settori di produzione.

*Tabella 2. Spesa diretta delle produzioni cinematografiche divise per settori di attività economica*

Settore economico	importo euro
50-commercio	41.013,00
51-commercio ingrosso	130.884,00
55-alberghi e ristoranti	301.749,00
60-trasporti	37.785,00
70-attività di servizi immobiliari	97.125,00
71-noleggio di macchinari	123.884,00
74-altre attività professionali	331.214,00
92-attività ricreative, culturali e sportive	784.427,00

Totale complessivo	<b>1.848.081,00</b>
--------------------	---------------------

Attraverso l'utilizzo delle tavole input-output, è stato possibile stimare il valore creato nel sistema economico per ogni euro speso per le produzioni cinematografiche, ovvero il valore generato sul territorio da un'iniezione di risorse economiche addizionale rispetto alla spesa dei residenti. Questa spesa iniziale è, come abbiamo visto, diretta a settori specifici dell'economia (alloggio, ristoranti, commercio, trasporti) e rappresenta dei rendimenti aggiuntivi per queste attività. Parte di questi ritorni viene usato per comprare beni e servizi intermedi che saranno impiegati nei cicli produttivi futuri. Una parte rimanente sarà, invece, spesa per acquistare i servizi dei fattori produttivi: lavoro, capitale (salari, interessi), per pagare le tasse o per i risparmi<sup>7</sup>.

*Tabella 3. Impatto complessivo delle produzioni cinematografiche finanziate dal bando*

INVESTIMENTO (M euro)	IMPATTO (M euro)	Moltiplicatore	Impatto occupazionale (ULA)
1,84	2,68	1,45	23

L'analisi attraverso le tavole input-output ha permesso di identificare in 1,45 il valore moltiplicativo della spesa diretta delle imprese, così da poter stimare l'impatto indiretto determinato dalla permanenza delle troupe cinematografiche sul territorio. Se quindi, come abbiamo visto, le 20 produzioni cinematografiche co-finanziate dal bando regionale hanno sostenuto una spesa diretta in Basilicata di circa 1,8 milioni di euro, l'effetto indiretto sul territorio, ovvero la ricchezza generata nel sistema economico, è di 2,68 milioni. A fronte, quindi, di un investimento regionale pari a 653 mila euro vi è stato un impatto di 4,5 milioni di euro. Il dato, quindi, comprende la ricchezza diretta generata (cioè la spesa diretta) più l'effetto indiretto derivante dalla catena della struttura produttiva. Un euro viene immesso direttamente in una attività per poi ricadere "a cascata" in altre attività ad essa collegate. Complessivamente, quindi, si può parlare di un rapporto di 1:7 tra il contributo erogato alle imprese cinematografiche e l'effetto economico sul territorio. Ciò garantisce un'occupazione di 23 "Unità Lavorative Anno"<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Generalmente, si osserva che ogni euro genera un valore superiore a uno. L'entità di tale effetto dipende principalmente da quante volte questo euro, immesso nel sistema grazie alla spesa iniziale, "rimbalza" nel sistema stesso. A sua volta, questo dipende dal sistema economico studiato. Tanto più un sistema è legato, ha strutture di network ed è caratterizzato da imprese dotate di sistemi produttivi efficienti, tanto più velocemente girano i prodotti e tanto maggiore sarà il valore creato. Dal momento che non tutti i settori produttivi hanno le stesse caratteristiche e si comportano allo stesso modo, ne deriva che ciascun settore ha un effetto moltiplicativo differente e dunque un risultato finale differente a livello economico ed occupazionale.

<sup>8</sup> Con il termine "ULA", si intende il numero di "Unità Lavorative Anno" che l'ammontare di spesa garantisce/sostiene. Dato un determinato ammontare di spesa diretta, si valuta quante persone "full time" possono essere assunte per un anno per ciascun settore economico. Ovviamente, ogni settore economico ha le proprie specificità ed i propri costi del personale. Il calcolo dell'occupazione in ULA potrebbe sottostimare la numerosità effettiva degli occupati dal momento che se si hanno due persone "part time" che lavorano un anno (il cui peso è 0.5 per ciascuna in termini di ULA), il calcolo ULA ne conteggia solo una. Inoltre, bisogna anche considerare che in settori ad alta intensità di lavoro e sottoposti a fluttuazioni stagionali, quali sono il turismo e la cultura, all'aumento della domanda anziché ricorrere all'assunzione di personale aggiuntivo e creare nuovi posti di lavoro, si aumenta il numero di ore lavorate.

Oltre alle produzioni finanziate dal bando, vanno segnalati alcuni importanti progetti cinematografici che non hanno ricevuto finanziamenti regionali ma solo supporto logistico da parte della Lucana Film Commission<sup>9</sup>. In particolare, si possono analizzare tre produzioni ad alto budget di cui disponiamo in parte dei dati sulla spesa territoriale: *The Young Messiah*, *Ben Hur*, *Wonder Woman*. La principale fonte di spese per queste produzioni è nel settore ricettivo e ristorativo, che rappresenta complessivamente il 41% della spesa sostenuta in regione con punte del 50% se consideriamo il caso di “*Ben Hur*”. Ciò dimostra che questa tipologia di produzioni internazionali e ad alto budget spostano delle troupe molto consistenti e, quindi, incidono soprattutto sul settore ricettivo e ristorativo delle location in cui si girano.

Complessivamente, i tre film hanno speso sul territorio 6,57 milioni di euro; utilizzando il moltiplicatore identificato di 1.45, si può stimare un impatto indiretto di 9,52 milioni di euro. Si tratta, quindi, di un notevole impatto economico, pari a circa 16 milioni di euro (ricaduto quasi completamente sulla città di Matera).

*Tabella 4. Impatto delle produzioni cinematografiche ad alto budget*

Film	Ben Hur	The Young Messiah	Wonder Woman
Durata riprese in Basilicata	4 settimane	3 settimane	1 settimana
Spese vitto	600.000		compreso nell'alloggio
Spese alloggio	1.400.000	350.000	350.000
Spese risorse umane	800.000		175.000
Altro (costruzioni scenografie, trasporti, viaggi, location)	1.200.000		450.000
<b>TOT.</b>	<b>4.000.000</b>	<b>1.600.000</b>	<b>975.000</b>
Risorse umane locali impiegate	124 troupe, 533 comparse		68 troupe, 29 figurazioni speciali

### 3. L'effetto turistico di un film in Basilicata

Il cinema, come abbiamo visto, può orientare la scelta di una destinazione grazie alla propria capacità di coinvolgere emotivamente lo spettatore e di fornire una sorta di pre-visione delle risorse culturali e naturalistiche presenti sul territorio. Per verificare proprio l'effettivo impulso turistico che un film può determinare sulla location/destination, si è scelto di analizzare il caso “*Basilicata coast to coast*” che, come abbiamo già sottolineato, nasce anche con l'intento di promuovere il territorio lucano; al fine di comprendere l'impatto del film sul turismo lucano, è stata svolta un'indagine strutturata in due fasi differenti che ha coinvolto tutti gli operatori del settore presenti nelle location del film<sup>10</sup>. Il primo monitoraggio (2011) ha

<sup>9</sup> Per tali produzioni non è stato possibile analizzare nel dettaglio i budget ma solo avere delle indicazioni già aggregate della spesa economica sul territorio.

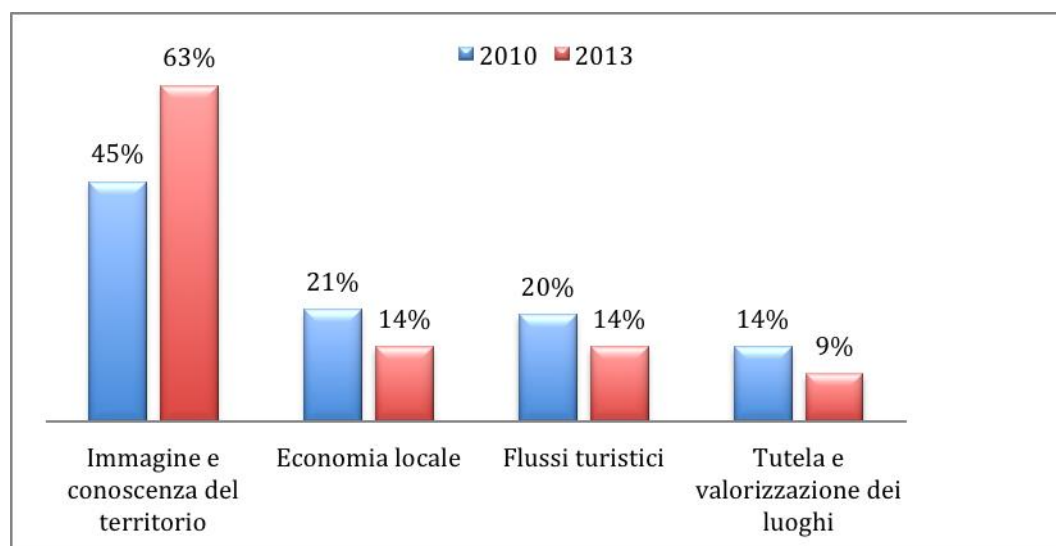
<sup>10</sup> Il campione dell'indagine indirizzata agli operatori è costituito da 60 imprenditori turistici di cui il 50% opera nel settore della ricettività, il 42% nella ristorazione e l'8% nell'intermediazione turistica (agenzie viaggio e tour operator). Una prima somministrazione è stata effettuata nel 2010, a pochi mesi dall'uscita del film, con l'obiettivo di analizzare i primi impatti turistici derivati dal film. Nei primi mesi del 2013 è stata, poi, realizzata una seconda indagine, utilizzando lo stesso questionario e destinato allo stesso campione, per appurare se l'effetto del film fosse rimasto significativo nel tempo.



analizzato gli effetti immediati che il film ha avuto sul territorio, mentre il secondo (2013) ha verificato se vi fosse stato, a due anni dall'uscita in sala, un effetto longevity del film, capace di rinnovare l'interesse per la regione Basilicata.

La totalità del campione, in entrambe le indagini, considera il cinema un importante strumento di promozione territoriale, sottolineandone l'efficacia nella diffusione delle informazioni sulle location e nella capacità di stimolare il desiderio a visitarle. Circa il 70% del campione afferma che il film ha prodotto degli effetti sul territorio; è interessante notare come la percezione dell'efficacia del film sulla notorietà del brand Basilicata passi dal 45% del 2010 al 63% del 2013. A distanza di 3 anni, quindi, vi è una maggiore consapevolezza del contributo "filmico" nel veicolare l'immagine della regione. Tendenza inversa, invece, si registra relativamente alla convinzione che il film abbia avuto anche un forte impatto economico (dal 21% del 2010 al 14% del 2013). Ciò, probabilmente, è dovuto al fatto che gli operatori, se da una parte constatano l'importante esposizione mediatica che il film ha donato alla Regione, dall'altra riscontrano come l'effetto del film sul territorio si sia ridotto nel tempo.

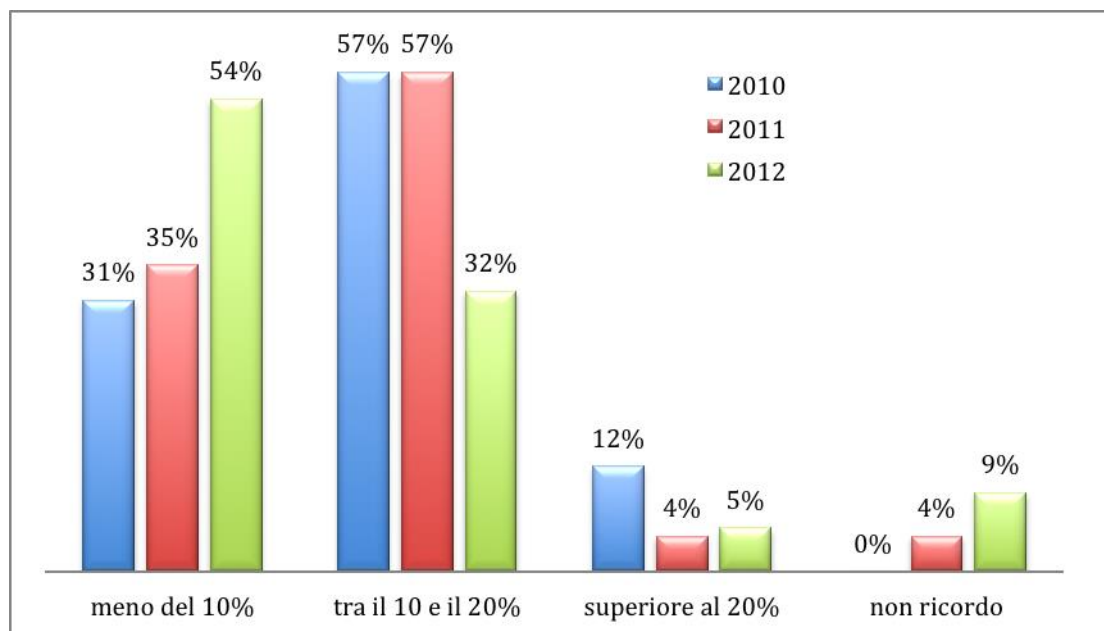
*Figura 5. L'impatto del film secondo gli operatori dichiarato nei due monitoraggi*



È stato chiesto, poi, al campione di indicare delle percentuali di incremento dei flussi turistici che si possono imputare direttamente al film; tale domanda è stata proposta sia nell'indagine del 2010 (raccogliendo l'impatto del film dopo la sua uscita nelle sale) sia in quella del 2013 (relativamente alle annualità 2011 e 2012). Ciò permette di considerare l'impatto turistico del film nel triennio 2010 - 2012.

Per tutte e tre le annualità analizzate, quasi la metà del campione dichiara che il film ha prodotto positivi effetti turistici sul territorio. La variazione che si riscontra è legata solo alla "portata" di tale incremento dei flussi. Nel 2010 e 2011, più del 50% di coloro che riscontrano effetti positivi afferma di aver registrato un incremento dei flussi tra il 10 e il 20%. Il dato del 2011 è da associare, con buona probabilità, all'effetto longevity supportato dalla partecipazione del film a molti festival e rassegne, dai passaggi televisivi, dall'esposizione mediatica dell'attore e regista Rocco Papaleo e da alcune importanti iniziative pubbliche legate al film. I flussi turistici legati al film iniziano, invece, ad arrestarsi a partire dal 2012, anno durante il quale solo il 32% degli operatori intervistati dichiara di aver registrato incrementi turistici tra il 10% e il 20% associabili a "Basilicata coast to coast".

Figura 6. *Impatto turistico del film nel triennio 2010-2012 dichiarato dagli operatori nelle due indagini.*



#### 4. Il progetto Basilicata Movie Tourism

Il progetto “Basilicata Movie Tourism”<sup>19</sup> nasce dall’impulso della Regione Basilicata di voler ottimizzare le potenzialità descritte attraverso gli studi presentati per la realizzazione di un’offerta cineturistica strutturata, in collaborazione con la Fondazione Eni Enrico Mattei, Gal Bradanica, l’Osservatorio Nazionale sul Cineturismo e la Lucana Film Commission. Il progetto, che si è concluso nel 2017, ha avuto come prima fase quello di analisi delle best practices a livello internazionale sul cineturismo che ha permesso di identificare le migliori pratiche di sviluppo del segmento cineturistico e l’identificazione delle seguenti azioni operative: Progettazione e realizzazione di 5 itinerari a tema cinematografico.

- Realizzazione dei prodotti per la fruizione degli itinerari: movie map, sito web, app
- Promozione degli itinerari presso tour operator, agenzie e rappresentanti istituzionali attraverso tour organizzati.
- Promozione e divulgazione del progetto attraverso eventi internazionali, nazionali e locali.

Nella fase di progettazione degli itinerari, sono state identificate e georeferenziate circa 60 location che raccolgono la maggior parte dei lungometraggi realizzati in Basilicata. Nella scelta dei luoghi da mappare sono stati seguiti i seguenti criteri: importanza commerciale o culturale del film, coerenza con l’itinerario progettato.

Tutte le location sono state corredate da descrizioni testuali delle scene del film in esse ambientate, dalle informazioni sulla trama e del cast dei film e da contenuti fotografici e di video reperibili sul web.

Le location/tappe identificate sono state inserite in 5 percorsi cineturistici che hanno come caratteristiche fondamentali:

percorsi strutturati: I percorsi sono strutturati in varie tappe, in particolare ramificandosi da Matera e verso l’interno della Basilicata in modo da incentivare una movimentazione turistica anche verso zone meno note della Basilicata nell’ottica della differenziazione dell’esperienza turistica e della destagionalizzazione dei flussi.

target differenti: I percorsi sono pensati e realizzati per essere fruiti in differenti modalità in modo da intercettare sia il turista culturale della città d'arte, sia l'escursionista che utilizza l'auto per visitare la Basilicata, sia il turista camminatore e/o sportivo che vuole percorrere la regione attraverso mobilità sostenibile.

innovazione: Attraverso l'app si offrono percorsi specifici ma anche la possibilità di personalizzare la propria visita attraverso le funzioni di ricerca delle location dei film preferiti.

I 5 itinerari realizzati sono:

#### 1) Matera

La città di Matera, che è la principale location cinematografica della Basilicata, ha un'alta concentrazione di location importanti su distanze ridotte. In questo senso, è stato realizzato un percorso da realizzare a piedi che unisce le differenti rappresentazioni filmiche della cittadina: la Matera realistica di film come "Nel Mezzogiorno qualcosa è cambiato", "La Lupa", "Il Demonio", "Cristo si è fermato a Eboli"; la Matera siciliana di "L'uomo delle Stelle" e quella spagnola di "L'albero di Guernica"; la Matera-Gerusalemme della prolifica narrazione cinebiblica, inaugurata da "Il Vangelo secondo Matteo" e che ha avuto grande fortuna con "The Passion" e "Ben Hur"; infine, la Matera trasformata nell'isola immaginaria di Thymescira, patria di "Wonder Woman", e la Matera moderna della fiction "Sorelle".

#### 2) Basilicata coast to coast

Il secondo itinerario ripropone il percorso tracciato da Rocco Papaleo nel suo "Basilicata coast to coast". Dal momento che tanti turisti, in forma sia organizzata che fai da te, negli anni hanno ripercorso tutto il tragitto idealmente segnato dal film, il percorso permette di incentivare ancora di più una fruizione lenta e sostenibile delle location e delle bellezze naturali della Basilicata.

Da Matera: Vulture, Dolomiti Lucane, Costa Jonica

A partire da Matera, pensata come punto ideale di partenza per un'escursione e principale bacino di utenza turistica, si sviluppano 3 itinerari da percorrere in automobile e che collegano la città location con gli altri set della Basilicata.

#### 3) Da Matera verso il Vulture

Un percorso verso il Vulture, seguendo la magia del cinema. Partendo da Matera, la prima tappa è Irsina, dove Michele Placido vi ha ambientato il suo "Del Perduto Amore". A Palazzo San Gervasio, Lina Wertmüller ha ambientato la sua opera prima: "I Basilischi", mentre Barile è stata la location della strage degli innocenti ne "Il Vangelo secondo Matteo" di Pier Paolo Pasolini. Infine, l'itinerario si conclude a Melfi con "Io non ho paura" di Gabriele Salvatores.

#### 4) Da Matera verso le Dolomiti Lucane

Partendo da Matera si incontra Miglionico e il suo Castello del Malconsiglio che ha ospitato recentemente il set di Wonder Woman. Si prosegue per Ferrandina, location del film "Del Perduto Amore" di Michele Placido, per poi arrivare alle Dolomiti Lucane. Se Albano è nota per essere stata luogo delle indagini etnografiche di Ernesto De Martino e di Luigi Di Gianni sulla magia lucana, Castelmezzano e Pietrapertosa si sono trasformati nella cinematografica Pietramezzana nel recente "Un Paese Quasi Perfetto".

#### 5) Da Matera verso la Costa Jonica

L'itinerario vuol collegare Matera al Mare, seguendo la magia del cinema. La prima tappa è costituita dalla città di Montescaglioso, che negli anni passati è stata rappresentata dal film "Il Demonio" e, recentemente, è stata scelta da Edoardo Gubino per ambientarvi il suo "Noi e la Giulia". Poi, vi è Bernalda, la cui storia cinematografica si intreccia a quella familiare del regista Francis Ford Coppola. Il percorso, prima di arrivare al mare, si snoda nell'entroterra toccando la cittadina di Pisticci legata al capolavoro "Rocco e i suoi fratelli" di Luchino Visconti e al Lucania Film Festival. Da qui, si giunge sulla costa jonica dove vi è ambientata la scena finale di Basilicata coast to coast

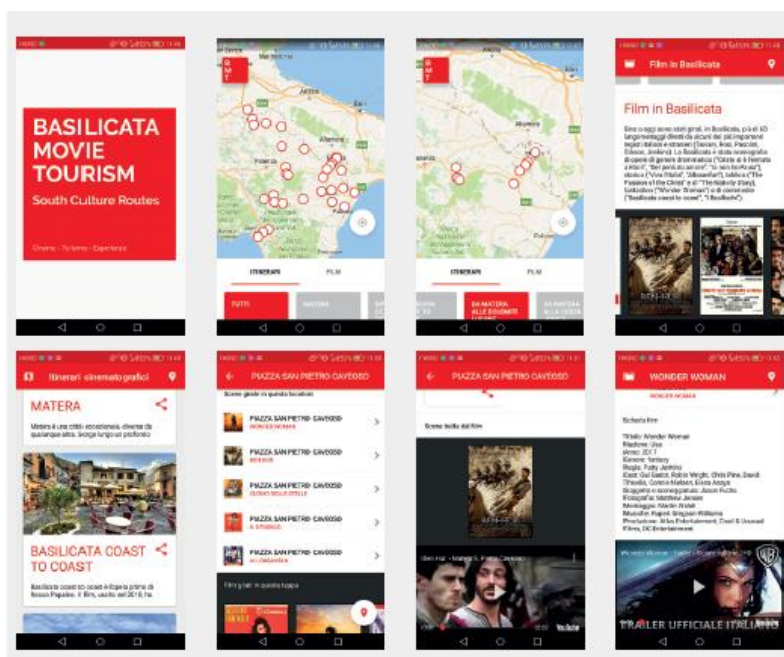
La fruizione degli itinerari e dei contenuti realizzati avviene attraverso una movie map cartacea, un sito web e un'applicazione per dispositivi mobile in grado di fungere da strumenti interattivi e cross-mediale durante la visita di una data location.

Il sito web e l'app, disponibile per dispositivi iOS e Android, offrono una serie di funzionalità all'utente: descrizione dei film e delle location presenti, contenuti video, fotografici e testuali, ricerca delle location per film/tipologia, navigazione guidata lungo i percorsi, selezione punti di interesse, condivisione delle informazioni attraverso i social network.

Figura 7 La movie map degli itinerari cinematografici



Figura 8 L'app per la fruizione degli itinerari



## 5. Conclusioni

Il cinema produce effetti differenti sul territorio: dall'impatto diretto e indiretto determinato dalla permanenza della troupe cinematografica in un luogo alla promozione dell'immagine e del turismo di una destinazione. Il contributo proposto ha voluto indagare gli effetti economici e turistici del cinema attraverso il caso studio della regione Basilicata. L'analisi del budget di alcune produzioni cinematografiche, che hanno ricevuto un contributo economico attraverso un bando regionale, mostra un rapporto di 1:7 tra il finanziamento ricevuto e la spesa complessiva sul territorio: 1 euro investito dalla Regione nel cinema ne ha generati 7 nel tessuto economico locale. Il bando regionale ha stimolato, inoltre, la nascita di start up lucane nel settore cinematografico e favorito l'espressione artistica delle giovani professionalità residenti e una rappresentazione multiforme del paesaggio lucano. L'indagine, infatti, evidenzia come la spesa abbia riguardato soprattutto le risorse umane locali che sono state impiegate nel cast artistico e nella troupe tecnica per la realizzazione degli audiovisivi.

L'analisi del caso "Basilicata Coast to Coast", poi, ha il pregio di mostrare l'effetto del cinema su una regione turisticamente ancora poco nota. Il territorio lucano, dotato di un ricco e diversificato patrimonio naturalistico, paesaggistico e storico culturale, risulta particolarmente idoneo a un utilizzo per fini cinematografici. La consapevolezza delle potenzialità promozionali del cinema, acquisita dopo l'exploit di arrivi internazionali all'indomani dell'uscita nelle sale di "The Passion", si è concretizzata con il film di Rocco Papaleo. "Basilicata Coast to Coast" può essere considerato un'efficace azione di marketing territoriale che ha rafforzato la notorietà della regione sulla scena turistica nazionale. L'indagine sul film, svolta in due momenti temporali differenti, mostra come le location del film abbiano goduto di un buon impatto turistico, sia nel 2010 che nel 2011, conservando una buona visibilità, seppur minore, anche nel 2012. Per meglio interpretare tali risultati, va però sottolineato che "Basilicata coast to coast", in quanto piccola produzione con distribuzione soprattutto a livello nazionale, non avrebbe mai potuto avere l'effetto turistico registrato da alcuni importanti casi di film tourism. C'è, poi, da considerare la mancanza di un'adeguata offerta turistica legata al film da parte degli operatori locali che ha limitato la "lunga coda" di quest'opera cinematografica. Tuttavia, è indubbio l'effetto che la pellicola ha avuto nella diffusione della conoscenza e dell'immagine della Basilicata. Il film di Papaleo, infatti, ha sfruttato al massimo le opportunità del vicarious consumption, permettendo agli spettatori di pre-esperire la destinazione e di scoprire un percorso ben tracciato e identificabile da ripercorrere.

Per una regione come la Basilicata che non ha ancora un'ampia visibilità turistica e, tuttavia, evidenzia un trend positivo che culminerà con l'importante evento di Matera 2019, il cinema è stato e può essere sempre di più un efficace strumento di branding e, quindi, di supporto allo sviluppo economico, culturale e turistico del territorio. Per rendere tale settore un'effettiva opportunità di crescita per la Regione occorre, tuttavia, agire su più fronti: da un lato è necessario insistere sui finanziamenti alle imprese cinematografiche mettendoli a regime in modo da rafforzare la filiera industriale del cinema e amplificare gli effetti economici sul territorio; più un territorio è preparato, in termini di servizi e imprese nel settore, più l'effetto moltiplicativo della spesa cinematografica aumenta. Dall'altro lato, l'esperienza di "Basilicata coast to coast" ha mostrato, nelle sue potenzialità e nei suoi limiti, che le produzioni cinematografiche possono diventare una reale occasione di promozione integrata di una destinazione se inseriti in una strategia più ampia, rendendo così il cineturismo uno dei "prodotti" strutturati e offerti al visitatore. Da questo punto di vista, il progetto "Basilicata Movie Tourism" può essere considerato un primo passo nella costruzione di strumenti utili e innovativi per supportare gli operatori che vogliano promuovere la propria attività e organizzare un'offerta ad hoc attraverso il cinema.

## 6. Bibliografia

- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2014), *Il cineturismo in Basilicata: un'analisi empirica* in Cassinelli M., Chiarullo L. (a cura di), *Il turismo come risorsa: le nuove frontiere nello scenario di sviluppo della Basilicata*, Il Mulino, Bologna.
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D. (2014), *Il cineturismo in Basilicata* in *Rapporto sul turismo italiana*, Mercury.
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D. (2015), *Film Tourism in Basilicata* in *Almatourism*, Bologna, pp. 241-260.
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D. (2016), *Il paesaggio di Matera nell'interpretazione cinematografica* in *Il Capitale Culturale*, Macerata, pp. 431-439.
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2016), *La formazione dell'immagine turistica della Basilicata e il ruolo del cinema* in Gasca E., Sacerdotti S.L. (a cura di) *Le politiche pubbliche per il turismo*, Carocci, Roma.
- Colangelo D. (2016), *Cinematic representations of landscape: image creation and tourism in the city of Matera* in *Proceedings of Tcl 2016 Conference Tourism and cultural landscapes: towards a sustainable approach*, Alma Mater.
- Busby G., Klug J. (2001), *Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues*, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, n. 4, pp. 316-332.
- Connell J. (2012), *Film Tourism - Evolution, progress and prospects*, in *Tourism Management*, 33, pp. 1007 - 1029.
- Croy W. G. (2010), *Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management*, in *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, 21-30.
- De Falco (2007), *La promozione del territorio tramite I media: il successo del cineturismo a Matera*, Napoli: Università di Napoli, paper.
- Di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Roma.
- Fondazione Rosselli (2011), *Il sostegno alla filiera audiovisiva in Puglia: per una analisi di impatto di Apulia Film Fund*
- Gartner W.C. (1993), *Image formation process*, in *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, n. 3, pp.191-215.
- Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, in *Journal of Travel Research*, vol. 44, n.4, pp. 387-396
- Kim H., Richardson S. (2002), *Motion Picture Impacts on Destination Images*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n. 1, pp. 216-237.
- Macionis N. (2004), *Understanding the Film-Induced Tourist*, in *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24th-26th November, Melbourne: Tourism Research Unit.
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), *Movie Induced Tourism*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n. 4, pp. 919-935.
- Rocco A, Di Maira P. (2006), *L'Italia sullo Schermo. Cinema e scelta dell'Italia da parte dei turisti stranieri*, Luoghi & Location, 2006.
- Rocco A, Di Maira P. (2007), *In viaggio con la fiction*, Luoghi & Location.
- Schofield, P. (1996). *Cinematographic images of a city*. *Tourism Management*, 17(5), 333 340.

## **ABSTRACT**

Film tourism is the phenomenon that is born from the desire to visit film locations, drawing increasing attention in recent years. This paper presents the results of a field research aiming at analysing the effects of the film on tourism in Basilicata., a little region in the South of Italy. The study analyzes two movies from a touristic point of view: *The Passion and Basilicata coast to coast*. *The Passion of the Christ* (2004), shot by Mel Gibson in the city of Matera, had the merit of promoting the city especially in the international tourist market. *Basilicata coast to coast* (2010), is a 2010 movie by Rocco Papaleo; it was a small production compared to *The Passion*, but on a national scale it had important effects, even from the point of view of tourism, for the region. This film was the first movie product with promotional values knowingly made in Basilicata. In fact, it is the result of a joint-programme that involved some of the local stakeholders - the Basilicata Region and the Local Action Groups (Lag) that defined the values/resources the movie had to highlight and enhance, and defined the locations to be used. The paper presents a project of film routes, developed by Basilicata Region, Eni Enrico Mattei Foundation, Gal Bradanica, Lucana Film Commission and Osservatorio del Cineturismo aiming at make available the cinematic landscapes.