

L'EFFETTO “BASILICATA COAST TO COAST” SUL TURISMO IN BASILICATA

A. Bencivenga^{}, M. Breil^{**}, M. Cassinelli^{***}, L. Chiarullo^{*}, D. Colangelo^{*}, A. Percoco^{*}*

SOMMARIO

In termini di marketing, è ormai riconosciuta la capacità del cinema di fungere da ambasciatore del territorio utilizzato come *location*, e rappresentare, quindi, un importante mezzo di promozione turistica dell'area

Per cineturismo, si intende proprio quella singolare forma di turismo che nasce dal desiderio di visitare i luoghi del cinema. Il cinema, infatti, è capace da un lato di creare nello spettatore la curiosità nel visitare un luogo, anche per rivivere sensazioni ed emozioni trasmesse dalla pellicola, dall'altro di trasmettere un senso di familiarità con le location, riducendo sensibilmente le possibili preoccupazioni del turista relative al viaggio in una destinazione che non conosce.

Il paper presenta i risultati di un'indagine condotta al fine di analizzare l'efficacia del cineturismo quale strumento di promozione di una destinazione minore, qual è la Basilicata, a partire dai primi impatti che il film “Basilicata coast to coast” ha avuto sul territorio.

Lo studio ha monitorato gli effetti che la pellicola ha avuto sulla promozione del territorio e sui flussi turistici delle destinazioni lucane riprese nel film. I risultati suggeriscono che l'effetto promozionale del film è stato rilevante, ma, per avere un impatto più incisivo, avrebbe necessitato sia di ulteriori iniziative soprattutto ad opera degli imprenditori locali, sia di un maggiore coordinamento tra le attività di promozione avviate dal settore pubblico e le azioni messe in atto dagli operatori turistici del territorio

* Fondazione Eni Enrico Mattei, Via del Convento, 16, 85059, Viggiano (PZ), e-mail: angelo.bencivenga@feem.it, livio.chiarullo@feem.it, delio82@libero.it, annalisa.percoco@feem.it

** Fondazione Eni Enrico Mattei, Isola San Giorgio Maggiore, 30124 Venezia, e-mail: margaretha.breil@feem.it

*** Fondazione Eni Enrico Mattei, Corso Magenta, 63, 20123 Milano, e-mail: mariaester.cassinelli@feem.it

1. CINEMA, TURISMO E SVILUPPO TERRITORIALE

La promozione di un territorio sempre più di frequente passa per la realizzazione di progetti innovatori, capaci di generare un forte impatto sulle caratteristiche strutturali dell'area e della sua immagine. Tra i progetti innovatori rientra anche l'organizzazione di eventi.

L'organizzazione di eventi, intesi come momento di ripensamento del territorio e come occasione per innescare profonde trasformazioni (territoriali e ambientali, oltre che socio-economiche), può, infatti, rappresentare un importante volano di sviluppo (Percoco, 2009).

In un articolo del 1992 di Riley e Van Doren sulle opportunità di riconoscere il cinema come strumento di promozione del territorio, si avanza l'ipotesi di equiparare i film agli *hallmarks events* (Ritchie, 1984), una particolare categoria di attrazioni turistiche, che include esposizioni e fiere internazionali, i maggiori eventi sportivi, quali i giochi olimpici, e importanti eventi culturali, socio-politici e religiosi.

La realizzazione di un evento importante in un luogo può in generale determinare la genesi di un'immagine positiva o il miglioramento dell'immagine stessa del territorio, configurandosi, quindi, come una vera e propria attività di marketing territoriale, in grado, tra l'altro, di accrescere il valore territoriale per i residenti e tutti gli operatori locali, attrarre nuovi progetti imprenditoriali e vendere i prodotti e i servizi dell'area.

In tal senso, il film, che ha sempre un legame molto stretto con un paesaggio, può porsi non solo e non tanto come una forma di narrazione di un territorio, ma anche come una rappresentazione di un luogo, un punto di vista, che trae origine dall'oggettività della realtà e dalla soggettività della rappresentazione.

Esiste tra cinema e paesaggio una reciproca influenza: il film coglie e cerca di sfruttare al meglio le potenzialità del paesaggio, quest'ultimo, a sua volta, si caratterizza verso l'esterno secondo il modo in cui viene veicolata la sua immagine attraverso la pellicola.¹

In questo senso, il film può agire da agente geografico, dal momento che può intervenire a modificare le concezioni e le configurazioni del territorio. Per questo motivo tra le diverse strategie di marketing territoriale, il *location placement* rappresenta un'innovativa modalità di promozione del territorio attraverso l'utilizzo dei mezzi audiovisivi, quali il cinema, la tv, i video.

1.1 La costruzione dell'immagine

E' ormai acquisita la consapevolezza circa il ruolo determinante svolto dalle immagini per qualsiasi prodotto o azienda presente sul mercato. Questo è tanto più vero per il mercato turistico, caratterizzato dall'immaterialità del prodotto², all'interno del quale l'immagine produce una sensazione di familiarità, sicurezza e fiducia verso i luoghi, svolgendo un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto finale³.

Gunn (1972), tra i primi ricercatori a studiare il processo di formazione dell'immagine di una destinazione, distingue le *organic images* dalle *induced images*. Le prime provengono da fonti

¹ Il caso del film "The Beach" ha dimostrato che la ricostruzione della location naturale della spiaggia thailandese (livellando il terreno e piantando alberi di cocco), in cui è ambientata la storia di una vacanza alternativa, ha prodotto nell'immaginario collettivo degli spettatori l'identificazione della Thailandia con quella spiaggia e con quella tipologia di vacanza.

² "Il consumatore di servizi per il tempo libero, infatti, acquista essenzialmente un'emozione, un'esperienza." Valdani e Guenzi (1998, p.13).

³ Kim e Richardson in "Motion Picture Impacts on Destinations Images" affermano: "Image has emerged as a crucial marketing concept in the tourism industry."

non strettamente legate al settore turistico (quali le informazioni provenienti da amici e parenti, articoli di giornali e riviste, i film); le seconde sono immagini che provengono da fonti strettamente legate al turismo e hanno come obiettivo quello di pubblicizzare una destinazione.

Anche Gartener (1993), a proposito del processo di formazione dell'immagine, individua differenti tipologie di "agenti" informativi. Tra queste, ci sono le forme di pubblicità di un luogo, le informazioni provenienti da operatori turistici (come i tour operator), le informazioni provenienti da amici e parenti, le esperienze personali, la letteratura, le notizie sui giornali, la cultura popolare raccontata tramite i film, i programmi televisivi. Questi ultimi due, definiti *autonomous agents*, hanno un efficace potere nel costruire l'immagine di una destinazione perché sono in grado di fornire sostanziali informazioni su una destinazione in un breve periodo di tempo e sono considerate dai telespettatori spesso più obiettive rispetto a quelle provenienti dalla classica pubblicità (Gartener 1993).

Anche Butler (1990) afferma che, per la creazione dell'immagine di una destinazione, i mezzi audiovisivi come il cinema, la tv e i video sono spesso più efficaci dei mezzi stampati.

1.2 Il cineturismo

Esiste un particolare segmento turistico, il cineturismo, che nasce proprio dal desiderio degli spettatori di visitare i luoghi raccontati nei film, nelle fiction, i luoghi vissuti dai personaggi dello schermo, nei quali lo spettatore spesso si identifica. Quella del *movie-induced tourism* è un'emergente motivazione al viaggio, che si aggiunge alla già sfaccetta e complessa domanda turistica.

Diversi sono gli studi diretti a quantificare il fenomeno del cineturismo, così come diversi sono gli approcci utilizzati: ad esempio, si cercano di cogliere gli effetti generati da una determinata produzione attraverso indagini rivolte alla domanda presente in una destinazione, oppure analizzando gli arrivi turistici nella stessa.

Tra i tanti, ad esempio, Hudson e B. Ritchie (2006), nell'evidenziare gli impatti positivi del cinema sul turismo, accorpano i dati di differenti studi sul tema e arrivano a concludere che in tutti i 32 film analizzati la produzione cinematografica sia stata seguita da un incremento dei flussi turistici, misurati, in alcuni casi, anche in termini di incrementi dei fatturati.

Altri studi invece, prescindendo da una produzione in particolare, studiano, da un punto di vista più generale, il rapporto che esiste tra la visione di un prodotto audiovisivo e l'influenza che è in grado di generare sulla domanda turistica. Esempio interessante di questo tipo di analisi è l'indagine effettuata da Di Cesare e Rech (2007), che indagano, tramite un questionario on line (promosso attraverso i portali web legati al cinema), sull'influenza che i film possono avere sui singoli stadi del processo di acquisto del prodotto turistico. Lo studio fa emergere come l'influenza dei prodotti cinematografici sul comportamento di consumo della domanda si attenua man mano che si passa dalla prima fase del processo di acquisto di una destinazione, rappresentata dalla nascita del desiderio, alle ultime, nelle quali si concretizza l'atto di spesa. La ricerca constata, quindi, come il fenomeno del *film-induced tourism* non rappresenta una motivazione primaria nella scelta di una destinazione turistica, ma è una motivazione che ha un proprio peso quando diventa di supporto ad altre più rilevanti.

In base alle considerazioni fin qui svolte, si può concludere che, nonostante il cineturismo da solo non sia in grado di trasportare lo spettatore dal cinema alla destinazione "raccontata" nella pellicola, il fenomeno è in grado di generare effetti economici in un luogo, soprattutto laddove si adottino strategie di marketing territoriale in grado di sfruttare la visibilità offerta

dal film.

2. GLI EFFETTI DELLE PRODUZIONI AUDIOVISIVE SULLO SVILUPPO DEL TERRITORIO

Come già detto, la realizzazione di un film, di una fiction o di qualsiasi altro prodotto audiovisivo può apportare al luogo in cui essi sono girati benefici in termini di notorietà della location ma anche in termini economici.

Quando si parla dell'impatto economico delle produzioni cinematografiche, non bisogna pensare esclusivamente a quello connesso all'aumento del flusso turistico, ma anche ad altri aspetti, quali, ad esempio, il beneficio generato dalla permanenza della *troupe* in un determinato luogo. Si tratta di considerare, da una parte, le ripercussioni sulla maggiore visibilità che un luogo ha avuto grazie al cinema e, dall'altra, l'iniezione immediata di investimenti sul territorio.

2.1 Impatti economici delle produzioni cinematografiche

Gli effetti economici che la realizzazione di un prodotto audiovisivo produce sul territorio possono essere diretti, indiretti e indotti. Sono impatti *diretti* quelli legati alla spesa sostenuta dalla produzione per l'ottenimento di servizi locali; *indiretti* vengono definiti quegli impatti legati agli investimenti effettuati dalle aziende locali in virtù dei guadagni ricavati dalla presenza della produzione sul territorio; sono *indotti* invece quegli impatti legati alle spese sostenute dalla forza lavoro locale a fronte della remunerazione ottenuta all'interno del circolo virtuoso produzione cinematografica - aziende. È possibile quantificare gli impatti diretti e, con una certa probabilità, quelli indiretti e indotti, tenendo presente che ogni produzione ha una mole consistente di bisogni da soddisfare.

Ad essere investita da questo aumento della domanda di servizi è innanzitutto l'industria turistica, a cui è richiesta un'imponente disponibilità ricettiva delle strutture alberghiere. La *troupe*, costituita dal personale tecnico, e il cast artistico devono pernottare per la durata delle riprese, che può essere anche di alcune settimane; a questo bisogna aggiungere l'acquisto di pasti presso ristoranti o società di catering. Il pernottamento e i pasti sono due voci che incidono sensibilmente su un film di medio *budget*. A queste due, poi, vanno associate le spese per il trasporto, per il noleggio di veicoli, l'affitto di locali. C'è poi da considerare la richiesta di manodopera, che può essere consistente, anche se quasi sempre a tempo determinato. Ogni film necessita di comparse e di attori locali per ruoli minori, e la quantità varia a seconda del genere: aumenta nel caso di un film storico o di costume, mentre si riduce al minimo con un film drammatico o intimista. Allo stesso modo, la *troupe* andrà rinforzata con professionisti locali, tecnici e artigiani, e quanto più il territorio sarà pronto a fornire manodopera specializzata, tanto più la produzione potrà limitare quella d'importazione.

È da ricordare, inoltre, che la presenza del personale cinematografico non si limita solo alla durata delle riprese, ma prevede anche una variabile permanenza prima e dopo. C'è, infatti, la fase di pre-produzione, la scelta delle *location*, il disbrigo di pratiche burocratiche in cui gli enti locali possono proporsi come parte attiva. C'è anche la fase di post-produzione, necessaria per mettere a punto il film e occuparsi del montaggio: una parte del cast tecnico, in presenza di strutture adeguate, potrebbe decidere di rimanere in loco.

Secondo una stima effettuata da Di Cesare nel 2005, la spesa complessiva delle produzioni sul

territorio italiano è stata di 276 milioni di euro. Applicando il coefficiente del moltiplicatore della spesa⁴ legato alle produzioni cinematografiche si giunge alla cifra di 470 milioni di euro⁵. Per quanto riguarda le voci di spesa analizzate, vale ciò che abbiamo già detto: pernottamenti, pasti e risorse umane sono le spese più consistenti.

Un caso interessante è quello della fiction “Don Matteo”, che ha Gubbio come *location* e che è ormai giunta alla settima stagione, per un totale di 144 puntate. Uno studio di Rocco (2001), commissionato dall’Umbria Film Commission, ha rilevato come la prima stagione, costituita da 16 puntate, ha determinato un impatto diretto di circa 1 milione di euro. A questo dato è stato applicato un coefficiente del moltiplicatore della spesa compreso tra 1,5 e il 2, in modo da considerare anche l’impatto indiretto e quello indotto sul territorio, ottenendo così un totale di circa 3 milioni di euro. Le voci più importanti di spesa sono sempre quelle relative all’alloggio e alla ristorazione, per un onere complessivo di 550.000 euro, e all’impiego di risorse umane locali, per cui si sono spesi circa 250.000 euro. La durata delle riprese, avvenute nel 1999, è stata di 7 mesi. Dal punto di vista dell’impatto economico della produzione sul territorio, è chiaro come la fiction sia sicuramente la tipologia di audiovisivo più redditizia. Una fiction di lunga durata è una vera e propria miniera d’oro per le comunità locali, perché può assicurare, a differenza del film, un impatto economico di medio-lungo termine. Se infatti la troupe di un film può fermarsi sul territorio da 1 a 3 mesi, quella di una fiction può stabilirsi fino a 6 mesi e, soprattutto, può tornare l’anno successivo per una nuova serie⁶. In più c’è da tener conto della particolare attenzione che gli spettatori italiani hanno dimostrato negli ultimi anni verso questa tipologia di produzione cinematografica⁷.

Un’ultima notazione riguarda la spinta indiretta alla creazione di microimprese e alla libera iniziativa. La domanda di servizi prodotta dal film può innescare nuovi scenari di azioni imprenditoriali, oppure portare a diversificare l’offerta in un determinato settore. Le produzioni possono quindi generare ricchezza sul territorio e stimolare l’offerta di servizi e la piccola imprenditorialità.

⁴ È lo strumento che permette di considerare non solo la spesa effettuata da parte della produzione cinematografica, ma anche la dimensione complessiva della ricaduta economica sul territorio. Il valore di questo moltiplicatore da applicare alla spesa non è unico e può variare, a seconda della metodologia utilizzata, da 1,5 a 3,1. Ad esempio, “gli studi basati su modelli econometrici del tipo input-output utilizzano come dati di partenza i valori dei moltiplicatori delineati dagli enti statistici nazionali, incorporati per settore industriale e poi confrontati con la capacità espressa dal territorio di evitare il ricorso alle importazioni” (Di Cesare, Rech 2007). Uno studio condotto dall’Università La Sapienza ha portato a individuare un moltiplicatore medio di 3,54 per valutare gli impatti, indiretti e indotti, del film “The Passion” sulla città di Matera, mentre nella stima effettuata da Di Cesare è stato usato il moltiplicatore di 1,7, adottato dalla Greater Philadelphia Film Office.

⁵ La stima è stata effettuata attraverso l’analisi dei *budget* di film e fiction, documentari e cortometraggi che sono stati girati in Campania e Piemonte. Attraverso questa analisi si è arrivati all’indicazione di una spesa media per lungometraggio o fiction a *budget* medio/alto di 2 milioni di euro, per lungometraggio o fiction di medio/basso *budget* di 700 mila euro, per cortometraggio di 57 mila euro e per documentario di 10 mila euro. La spesa media è stata, poi, moltiplicata per il numero di produzioni registrate nel 2005 ovvero 611.

⁶ Una ricerca dal titolo “Film e fiction creano turismo” ripreso in Messina (2007) mostra come, mentre un film o un film tv hanno un tempo di lavorazione di 8/15 settimane, la fiction passa dalle 12/17 di una miniserie sino alle 28/38 di una serie lunga (costituita da 24/50 puntate), alle 40 settimane di una serie lunghissima (230 puntate annue).

⁷ La serialità italiana, infatti, sino agli anni ‘90 risulta essere decisamente in ritardo, sia per ascolti che per struttura narrativa, rispetto a quella importata dagli Stati Uniti o dall’Europa. A parte qualche caso eccezionale, è stato a partire dalla metà degli anni ‘90 che la fiction italiana ha preso il volo conquistando i primi posti nella classifica degli ascolti. Gli ultimi anni hanno poi consacrato il cinema per la televisione e, soprattutto, hanno orientato le produzioni verso formati più impegnativi sia da un punto di vista economico, che da quello della qualità (Salvatore 2007).

2.2 Impatti turistici delle produzioni cinematografiche

A differenza dell'impatto economico che le produzioni hanno sul territorio e che può essere riscontrato e determinato con una certa precisione, gli effetti del cineturismo rimangono di più difficile comprensione. Nonostante studi e ricerche confermino che la visione di un film o di una fiction stimola lo spettatore a visitare i luoghi in cui la storia è stata ambientata e che l'utilizzo del paesaggio da parte dell'audiovisivo rappresenta un fattore di traino turistico, la quantificazione monetaria di tale fenomeno è ancora incerta. Tale difficoltà è legata all'impossibilità di separare in modo netto, sia nella domanda, che nell'offerta, la componente cineturistica dalle altre motivazioni al viaggio. L'isolamento della "componente cinema" nella scelta può avvenire con maggiore precisione quando si ha a che fare con una zona interna e sconosciuta prima di diventare *location*, mentre è più complesso quando riguarda città o luoghi ricchi di patrimonio artistico e quindi dinamici turisticamente anche prima della produzione cinematografica.

Tuttavia, è indubbio che, anche nel caso di una città ricca di patrimonio storico artistico, il cinema possa rappresentare un'occasione di visibilità e di rilancio nel mercato turistico nazionale e internazionale⁸. Esemplificativo, in tal senso, può essere il caso di Matera, ambientazione del film "The Passion". Pur essendo i Sassi di Matera inseriti nella lista dei patrimoni dell'umanità dell'Unesco dal 1993, un'analisi empirica effettuata da De Falco nel 2007 dimostra come, soprattutto in seguito al film di Mel Gibson, si sia registrato un incremento dei flussi turistici, accompagnato da una consistente crescita delle strutture alberghiere e complementari. Considerando come periodo di riferimento l'arco temporale 1999 – 2006 ("The Passion" è uscito in Italia nel 2004), è stato appurato che la ricettività alberghiera è passata dalle 9 strutture del 1999 alle 12 del 2006.

Secondo quanto sostenuto da Riley, Baker e Van Doren (1998), la sollecitazione della curiosità verso le mete cinematografiche è legata alla capacità di un film di generare *icon*, astratte o tangibili, che rimangono nell'immaginario collettivo⁹. Un esempio paradigmatico di come si è riusciti a fare di un'intera nazione un'icona per milioni di persone è sicuramente "Il Signore degli Anelli". La grande capacità dell'autorità neozelandese nel trasformare il film in un grande successo turistico (Rocco, 2006) risiede principalmente nell'aver fatto coincidere la Nuova Zelanda con quella "Terra di Mezzo" in cui è ambientata la storia. Grazie alla sinergia delle quattro agenzie governative (Investment NZ, Tourism NZ, Trade NZ e Film NZ), all'accordo con New Line Cinema, possessore dei diritti del film, al coinvolgimento dell'Air New Zealand, per la promozione e al particolare *timing* dell'uscita dei tre film, lo slogan "New Zealand is the Middle-Earth" ha fatto breccia nell'animo degli spettatori (Di Cesare 2007). Secondo un'indagine dell'agenzia governativa Tourism NZ svolta tra febbraio e marzo 2003,

⁸ Interessante notare come grazie a "The Passion" la città di Matera abbia assunto nel panorama delle location cinematografiche un ruolo di rilievo grazie all'aura di religiosità ad essa associata, resa possibile proprio dall'identificazione dei Sassi con Gerusalemme. Il suo successivo impiego per la produzione di un altro film come "The Nativity Story", sulla nascita di Cristo, e della fiction "Revelation" hanno confermato Matera come simbolo di una narrazione di tipo religioso. Nel convegno sul cineturismo di Ischia del 2005, l'allora assessore alla cultura di Matera Magariello ha sottolineato come la produzione cinematografica che ha luogo nella città dei Sassi "è principalmente legata al filone della spiritualità" proprio facendo leva su "una religiosità congenita, una spiritualità che permea lo spazio e l'anima della città".

⁹ Riley, Baker e Van Doren citano il luogo in cui avviene l'incontro con gli alieni nel film "Incontri Ravvicinati del Terzo Tipo" e il tema della libertà e autorealizzazione del film "Thelma e Louise". Noi possiamo poi aggiungere, per portare degli esempi italiani, il bagno nella Fontana di Trevi del film "La Dolce Vita", o il paesaggio incontaminato dell'isola campana ritratta nel film "Il Postino".

il 93% dei visitatori della Nuova Zelanda aveva visto il film ed era a conoscenza del fatto che era stato girato in quel territorio, mentre i 2/3 dei turisti potenzialmente interessati ad effettuare un viaggio in quella regione affermava che la visione del film aveva fatto aumentare in loro la curiosità e l'interesse per quella destinazione (Provenzano 2007). Ovviamente occorre anche considerare che la trilogia di Peter Jackson ha beneficiato di un investimento economico molto elevato, è stata distribuita in tutto il mondo, oltre che tratta dall'altrettanto famoso libro omonimo di Tolkien. Bisogna, però, anche riconoscere la capacità delle autorità neozelandesi di aver saputo predisporre strumenti di marketing turistico di grande efficacia. Molti autori hanno sottolineato la stretta relazione tra il successo al botteghino di un film e la sua capacità di attrarre turisti (Riley, Baker, Van Doren 1998; Mazierska, Walton 2006). "Il Signore degli Anelli", così come "Il Codice da Vinci" o "Harry Potter" dimostrano le potenzialità di risonanza e di diffusione di un messaggio di promozione turistica veicolato tramite dei film commerciali.

Un ultimo aspetto da evidenziare in termini di effetti del cineturismo sul territorio riguarda la possibilità di perseguire una politica di destagionalizzazione dei flussi turistici in un'area. Una delle potenzialità del cineturismo è, infatti, quella di promuovere un territorio in un periodo non necessariamente turistico, favorendo la destagionalizzazione dei flussi e incentivando la visita della location in più periodi dell'anno, non solo durante l'alta stagione¹⁰. La visita delle *location*, infatti, è spesso legata più alla stagione rappresentata sullo schermo, che a quella propriamente turistica: la prima esigenza di un cineturista è quella di ritrovare non solo il luogo in cui è stato girato un film, ma anche l'atmosfera e i colori del paesaggio visti sullo schermo.

Ovviamente, anche le opportunità del cineturismo vanno pianificate con attenzione. Il fenomeno infatti va gestito e canalizzato attraverso una giusta strategia, al fine di evitare che questo impatti negativamente sulla qualità della vita delle comunità locali, non sempre pronte (anche in termini di servizi) a far fronte alle necessità dei turisti¹¹.

3. BASILICATA COAST TO COAST: UN'OCCASIONE CINETURISTICA

Negli intenti del regista lucano Rocco Papaleo, il progetto cinematografico del film "Basilicata Coast to Coast" nasce con lo scopo di narrare una storia di amicizia e musica, e non con l'obiettivo di veicolare l'immagine della regione Basilicata¹².

¹⁰ Occorre precisare che effettuare delle riprese in periodi di bassa stagione è una scelta legata non solo alla regolazione dei flussi ma anche, e forse soprattutto, alla possibilità di girare con tranquillità nella location ottimizzando i tempi di ripresa e usufruendo di prezzi bassi, a contenimento del budget.

¹¹ Uno studio di Connell (2004) su "Balamory", un programma tv per bambini registrato a Tobermory sull'isola di Mull in Scozia, ha mostrato come l'eccessivo afflusso di visitatori in virtù del successo registrato sullo schermo e la mancanza di strutture ricettive adeguate, ha prodotto una difficile convivenza tra turisti e residenti. Se da una parte sono aumentati i guadagni delle attività commerciali locali, dall'altra si è verificato un aumento eccessivo del costo della vita e la perdita di tranquillità.

¹² "Basilicata coast to coast" è la storia di un viaggio in terra lucana. Quattro amici, riuniti dalla passione per la musica, decidono di partire a piedi da Maratea, località balneare della Basilicata sul versante tirrenico, per raggiungere il "Festival di teatro canzone" di Scanzano (sul versante ionico della regione). Alla testa di quest'armata brancaleone c'è Nicola Palmieri, professore di matematica con velleità artistiche, seguito da Salvatore Chiarelli, ex studente di medicina, Franco Cardillo, artigiano ammutolito da un amore infranto e Rocco Santamaria, volto noto locale. A loro si aggiunge Tropea Limongi, giornalista di una rivista parrocchiale costretta a seguirli per filmare l'impresa. Il tragitto è costellato di incontri, disavventure, musica, tradizione culinaria locale e paesaggi mozzafiato che renderanno unica questa loro esperienza. Il

In realtà, però, sin dal titolo si comprende come vi sia l'intenzione di compiere un'operazione di *branding*, attribuendo alla regione una filosofia di vita. Inserire, infatti, il nome della regione all'interno del titolo del film vuol dire associare le vicende dei protagonisti al territorio all'interno del quale avvengono; in questo modo, lo spazio scenico in cui è ambientata la storia non è un semplice sfondo, ma appare da subito come fortemente caratterizzato e portatore di valori ben precisi.

La Basilicata è il luogo in cui avviene un viaggio, da costa a costa, in cui si incontrano delle persone, si riconosce una concezione dell'esistenza, si mette a nudo il proprio sé.

Rilevante, da un punto di vista cineturistico, è la prima scena del film che risponde a un'esigenza pratica: collocare geograficamente una regione ancora poco conosciuta. A partire da una prospettiva extra terrestre, la cinepresa inquadra la regione su una mappa geografica dell'Italia e vi entra letteralmente dentro come a sottolineare che il viaggio metaforico è supportato da una presenza reale. «La Basilicata esiste», sottolinea Papaleo all'inizio del film, e il viaggio che i personaggi si accingono a compiere può essere rintracciato e ripercorso seguendo la precisa indicazione delle tappe. L'uso della musica, l'immagine di una terra quasi disabitata, l'inserimento di personaggi portatori di valori concorrono alla creazione di quella che si può definire l' "atmosfera lucana".

Durante il film si respira questa atmosfera, che non è altro che il tentativo di costruzione del *brand* Basilicata, che ha nell'esaltazione di una vita autentica e lontana dalla frenesia moderna, in rapporti umani sinceri e nel coinvolgimento mistico generato da paesaggi fuori dal tempo, i suoi punti di forza. È chiaro che la rappresentazione di una Basilicata romantica può essere una risorsa preziosa in termini di "iconizzazione" del territorio e, quindi, di promozione turistica.

Se da una parte la Basilicata rappresentata nel film è un "luogo dell'anima" che non tiene conto della sua attuale condizione sociale e politica, dall'altra vi sono continui richiami a luoghi reali, a prodotti tipici e alle tradizioni locali.

All'interno del film può essere rintracciato un efficace uso del *product placement*, attraverso la "rievocazione" di prodotti e luoghi noti, tipici del territorio lucano.

In altre parole, prodotti e tradizioni sono inseriti all'interno del racconto con una doppia valenza: da un lato legano il paesaggio metaforico rappresentato nel film a quello reale e visitabile e dall'altro assolvono all'esigenza di caratterizzazione e promozione del territorio. Il *product placement* avviene a livello già di sceneggiatura, amalgamando i prodotti alla storia in modo che essi non risultino esterni alla narrazione, ma diventino un pretesto per una scena umoristica o per la riflessione di un personaggio. Se analizziamo l'effetto sulla destinazione e quindi il *destination placement* appare interessante la scelta operata da Papaleo di un percorso non convenzionale che lascia fuori Matera, celebrata da altri film, a favore di una zona interna e meno conosciuta della Basilicata. Durante il film vengono attraversati paesi, come Trecchina, Lauria, Tramutola e Latronico, che godono di scarsa visibilità turistica a livello nazionale, ma anche locale, e sono pressoché assenti nella filmografia lucana. Ponendo la cinepresa in quei luoghi, è evidente che "Basilicata coast to coast" voglia far propria la più importante chance del cineturismo, ovvero quella di creare una destinazione turistica attraverso la visibilità prodotta dal grande schermo.

Più in generale, possiamo dire che tutto il film concorre alla formazione del *vicarious consumption* che è uno dei più importanti fattori di spinta del cineturismo: attraverso il racconto del viaggio, lo spettatore acquisisce una serie di informazioni sul territorio e sulle sue tradizioni, e quindi una prenoscenza delle località riprese nel film. In questo senso, il

viaggio è l'occasione per fare un bilancio della propria vita, riscoprire motivazione e archiviare brutte esperienze.

cinema è capace di creare nello spettatore un senso di familiarità con i luoghi visti, riducendo sensibilmente le possibili preoccupazioni del turista relative al viaggio in una destinazione che non conosce. Se, infatti, il film di Papaleo è stato sovente criticato dai suoi conterranei in quanto non mostrerebbe abbastanza la Basilicata o non ne promuoverebbe la sua condizione reale, è proprio perché non si è considerato che l'esposizione non è direttamente proporzionale alla promozione del territorio e che l'autenticità di questo non è il primo obiettivo del film.

Quelli appena illustrati sono i motivi che hanno spinto alcuni soggetti istituzionali e alcuni stakeholder a partecipare al finanziamento della pellicola.

In modo particolare, sei Gruppi di Azione Locale (GAL) della Basilicata hanno aderito al progetto sia perché hanno visto nel cinema un mezzo di promozione del territorio più efficace, di altre micro iniziative attuate in passato sia perché, l'immagine della Basilicata che emerge dal film è in linea con l'idea alla base delle politiche di sviluppo dei GAL, cioè di una Basilicata caratterizzata da un modo di vita alternativo, autentico e lento, un'immagine in grado di rivolgersi ad un target turistico che apprezzi la ruralità di tali aree interne della regione.

La Regione Basilicata ha deciso di aderire al progetto cinematografico attraverso un finanziamento di circa 300.000 euro nell'ambito dell'Asse IV "Valorizzazione dei beni culturali e naturali" del Programma Operativo Fesr (Fondo europeo per lo sviluppo regionale) 2007-2013, valutando la promozione della Basilicata tramite una pellicola cinematografica un mezzo efficace meno autoreferenziale dei tradizionali spot e quindi capace di riscuotere una maggiore credibilità da parte dell'audience. L'obiettivo della Regione era da un lato quello di avviare un posizionamento della Basilicata nel mercato del turismo rurale¹³, presentandola come destinazione immersa nel verde e caratterizzata da valori e tradizioni ancora radicate al territorio e, dall'altro, quello di fornire precise indicazioni geografiche e toponomastiche relative a questa regione non facilmente identificabile dell'Italia.

Sul piano pubblico, questa iniziativa ha riscosso diversi riconoscimenti. In termini di promozione dello sviluppo regionale, infatti, l'operazione ha avuto il riconoscimento come best practice di investimento delle risorse comunitarie.

Dal punto di vista della visibilità del film a livello nazionale e internazionale, bisogna sottolineare che "Basilicata coast to coast" ha riscosso un buon successo figurando nella classifica dei 20 film italiani con maggiore incasso nel 2010. È importante notare che anche l'ambiente cinematografico ha dimostrato interesse verso il film di Papaleo premiando il regista con due importanti riconoscimenti italiani: il Nastro d'Argento¹⁴ e il David di Donatello¹⁵. Quanto alla sua esposizione internazionale, il film ha partecipato a Festival di cinema in tutto il mondo, ricevendo numerosi riconoscimenti. "Basilicata coast to coast", è stato inoltre inserito nella lista dei dieci film in corsa per rappresentare l'Italia agli Oscar.

Il film ha inoltre goduto di buona visibilità mediatica, sia grazie alla partecipazione a questi premi, sia in un secondo momento, grazie alla sua diffusione sui canali di Sky Cinema. La prima tv, avvenuta il 21 aprile 2011, ha registrato circa 241.000 spettatori: un buon numero in rapporto agli ascolti medi della piattaforma satellitare¹⁶.

¹³ Il Piano Turistico Regionale del 2009 parla della strategia diretta a trasformare la scarsa notorietà e visibilità internazionale e nazionale della regione Basilicata da punto di debolezza in un punto di forza.

¹⁴ Premio assegnato dal Sindacato Nazionale Giornalisti cinematografici ai film dell'anno.

¹⁵ Premio assegnato dall'Accademia del Cinema Italiano ai film dell'anno.

¹⁶ Bisogna considerare che i numeri di Sky non sono paragonabili a quelli da tv generalista e che la diffusione del film in diversi giorni e in tutte le fasce orarie ridimensiona sensibilmente l'effetto della prima tv. In media, un film di grande successo, alla sua prima visione, raggiunge su Sky al massimo il mezzo milione di spettatori.

Il film è circolato inoltre nel circuito homevideo attraverso l'uscita di due dvd, in versione classica e *blu-ray*, e allegato alla rivista "TV, Sorrisi e Canzoni". Nelle prime due settimane dalla sua uscita, il dvd prodotto dalla Eagle Pictures è stato tra i dieci dvd più venduti.

Nel periodo dicembre 2010 - gennaio 2011, la *longevity* di "Basilicata coast to coast" ha potuto contare poi anche sulla diffusione della pellicola sugli aeromobili dell'Alitalia, su tratte nazionali, internazionali e intercontinentali.

3.1 L'uso del film come mezzo di promozione turistica

L'ulteriore passaggio del film al di fuori delle grandi sale è avvenuto anche attraverso rassegne cinematografiche. Il film di Papaleo, ad esempio, è stato inserito all'interno delle manifestazioni "Incontri con il Cinema Italiano" e "Incontri con Regioni e Città Italiane nel Principato di Monaco", promosse, in occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia, dall'Ambasciata d'Italia nel Principato di Monaco, in collaborazione con l'associazione Monaco-Italia e con il Comites (comitati degli italiani presenti all'estero). La proiezione, avvenuta l'11 febbraio 2011, è stata anticipata da un aperitivo di benvenuto con degustazione di prodotti tipici e vini della regione Basilicata, organizzato dal Dipartimento Agricoltura della Regione. Simile iniziativa si è svolta il 26 aprile 2011 a Mar del Plata, nella provincia di Buenos Aires in Argentina, sempre in occasione del 150° anniversario dell'Unità dell'Italia.

La proiezione della pellicola e l'attenzione sulla Basilicata è continuata anche all'interno di altre iniziative non strettamente cinematografiche: l'8 dicembre 2010, la Regione Basilicata ha organizzato a Bruxelles la tavola rotonda "L'esperienza lucana del distretto tecnologico dell'osservazione della terra", al termine della quale è stato proiettato, con sottotitoli in inglese, il film del regista lucano.

La reiterata attenzione sulla destinazione Basilicata passa anche attraverso altre forme mediatiche non strettamente visive, ma sempre stimulate dal film. Ad esempio, il 2 aprile 2011 è stato pubblicato sul sito Web TG COM, nella sezione viaggi on the road, un articolo redazionale dal titolo "Basilicata coast to coast - un itinerario tra i paesaggi lucani ispirato al film di Rocco Papaleo", che descrive i diversi luoghi della Basilicata prendendo spunto dall'itinerario del Film.

La "longevità" che il film ha garantito all'immagine delle location lucane è testimoniata anche dall'interesse mostrato da alcune riviste di viaggi e turismo per il territorio lucano. Seguendo il percorso delineato in "Basilicata coast to coast" nel mese di maggio 2011 sono stati organizzati dall'Apt tre *press tour* per "Riders italian magazine", "Itinerari e luoghi" e "Plain air".

Il riscontro positivo che la pellicola ha registrato dalla sua uscita a oggi e l'impatto immediato in termini di visibilità del territorio lucano sono alla base della scelta operata dall'Azienda di Promozione Territoriale della Basilicata di avere Rocco Papaleo come testimonial presso il proprio stand alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano del 2011.

4. L'ANALISI SUL CAMPO: L'IMPATTO ECONOMICO DI BASILICATA COAST TO COAST

4.1 Obiettivi e metodologia

La ricerca sul campo, svolta nel periodo compreso tra novembre 2010 e aprile 2011, è stata

condotta con l'obiettivo generale di indagare sul rapporto tra cinema e turismo in Basilicata, analizzando, nello specifico, gli effetti che il film "Basilicata coast to coast" ha avuto sul turismo locale.

Per approfondire le motivazioni che hanno portato alla realizzazione del film e per comprendere meglio la genesi di questo *movie tour* in Basilicata, l'indagine è stata avviata con alcune interviste semi strutturate, che hanno coinvolto Enti e Istituzioni che hanno creduto nelle potenzialità del film e, quindi, sostenuto anche economicamente la produzione. Parallelamente, per analizzare le ripercussioni sul territorio riconducibili al film, è stato somministrato un questionario telefonico a tutti gli operatori turistici presenti nelle location utilizzate dal film. Questi due momenti dell'indagine hanno anche permesso di effettuare una mappatura delle iniziative attivate da istituzioni pubbliche e da privati proprio per utilizzare la popolarità del film "Basilicata coast to coast", anche per fini turistici. L'analisi sul campo è stata completata dalla rilevazione delle opinioni di alcuni turisti che, dopo aver visto il film (accogliendo spesso le proposte di viaggio di tour operator nazionali), hanno deciso di visitare la Basilicata nel corso dell'estate 2011.

Le interviste semi strutturate rivolte alle Istituzioni locali avevano l'obiettivo di raccogliere in modo non standardizzato una serie di informazioni relative alla genesi del film e alle problematiche connesse ad un'eventuale nascita di una Film Commission regionale¹⁷.

Il questionario telefonico, utilizzato per contattare gli operatori turistici dell'area, è stato scelto sia per ovviare ai problemi relativi al raggiungimento fisico degli intervistati (essendo un periodo di bassa stagione, alcune strutture erano chiuse e i responsabili non reperibili in zona), sia per le minori resistenze alla concessione dell'intervista che solitamente si riscontrano con questo tipo di contatto.

Il questionario è stato strutturato con 12 domande, prevalentemente a risposta chiusa, divise in tre sezioni. La prima invitava l'intervistato a esprimere la propria opinione sul cineturismo quale possibile strumento di promozione della Basilicata e a indicare gli strumenti più efficaci per favorire un utilizzo delle location della Basilicata per fini cinematografici. La seconda parte indagava sugli effetti turistici prodotti dal film di Papaleo, sia in termini di immagine e conoscenza del territorio, sia in termini di flussi, e quindi anche di ricavi, per l'economia locale. Le ultime domande di questa sezione avevano lo scopo di far emergere le eventuali azioni messe in atto dagli operatori turistici locali per sfruttare la popolarità del film "Basilicata coast to coast", al fine di promuovere il proprio territorio e la propria attività/prodotto.

La terza e ultima sezione raccoglieva suggerimenti sulle azioni da implementare per lo sviluppo del fenomeno del cineturismo in Basilicata, quali ad esempio la previsione di film *funds* regionali, l'istituzione di una Film Commission e la creazione di cineporti.

Per la prima fase dell'indagine, svolta tramite interviste faccia a faccia, sono stati coinvolti: esponenti dell'Agenzia di Promozione Territoriale (APT) della Basilicata, rappresentanti della Regione (che ha finanziato con circa 300.000 euro le attività di promozione e commercializzazione del film), i responsabili di 2 GAL della Basilicata (GAL Akiris e GAL Basento Camastra), che hanno co-finanziato l'idea e partecipato alla definizione del percorso e delle tappe del viaggio intrapreso dai protagonisti del film, e alcuni esponenti dei comuni utilizzati come set per il film.

Per l'indagine telefonica, invece, sono stati contattati tutti gli operatori turistici presenti nei

¹⁷ Le Film Commission, nate negli USA negli anni '40, hanno l'obiettivo di unire cinema e territorio. Per quanto riguarda i compiti, le film commission puntano da una parte ad attrarre le produzioni sul proprio territorio e dall'altro a capitalizzare la loro presenza in termini economici e turistici. Il lavoro delle film commission italiane è di grande importanza e comprende una vasta gamma di servizi e strumenti.

comuni utilizzati come set per il film. In particolare, sono stati intervistati: operatori della ricettività (hotel, Bed and Breakfast, agriturismo), titolari di attività ristorative e intermediari del turismo (agenzie di viaggi e tour operator).

In sintesi, il 65% del nostro campione è costituito da titolari di hotel e ristoranti (strutture turistiche maggiormente presenti nell'area). Più del 60% dei questionari è stato somministrato ad operatori di Maratea, Scanzano Jonico e Lauria, comuni già interessati da flussi turistici e, per questo, dotati di un numero maggiore di servizi legati al settore turistico.

I contatti con i turisti (inizialmente via e-mail e poi diretti)¹⁸, invece, hanno permesso di raccogliere le opinioni di quegli spettatori che, dopo essere stati conquistati dai paesaggi e dall'atmosfera del film, hanno deciso di visitare la Basilicata accogliendo la proposta di alcuni tour operator nazionali specializzati nel segmento della vacanza a piedi e del turismo responsabile. L'obiettivo era quello di capire come fosse nata l'idea del viaggio a piedi ispirato dal film e di come fosse cambiata in loro l'immagine della Basilicata dopo la visione della pellicola.

4.2 Alcuni risultati: gli effetti del cineturismo sull'economia locale

Il grande schermo è considerato dalla quasi totalità degli operatori turistici, coinvolti tramite il questionario telefonico, come un particolare strumento di marketing territoriale, che permetterebbe di diffondere maggiormente l'immagine e la conoscenza della Basilicata.

In particolare, il cinema è considerato un ottimo mezzo per promuovere territori poco conosciuti, a cui spesso vengono associati, grazie alla narrazione cinematografica, significati simbolici, che ne amplificano le specificità e suscitano una forte curiosità nello spettatore.

Quasi il 70% degli intervistati ritiene che il film "Basilicata coast to coast" abbia influito positivamente sul turismo locale, mostrando i colori e i paesaggi dell'area e, allo stesso tempo, facendo emergere le specificità identitarie di un territorio ancora per molti aspetti sconosciuto, lontano dai grandi flussi turistici.

Relativamente all'effetto generato sul territorio dalla realizzazione e successiva distribuzione del film, gli intervistati dichiarano che l'impatto principale è legato alla diffusione dell'immagine e alla maggiore conoscenza del territorio (40%), seguito da un effetto sull'economia locale e dall'incremento dei flussi turistici. Secondo gli intervistati, quindi, uno dei principali meriti del film è quello di aver favorito la conoscenza del territorio della Basilicata e del suo patrimonio naturalistico e storico-culturale.

Opinione diffusa è che la Basilicata sia ancora poco conosciuta, per cui iniziative di marketing territoriale legate al cinema devono essere incentivate in quanto generano curiosità e soprattutto danno visibilità a quelle zone interne, turisticamente ancora in una fase esplorativa, ma dotate di un importante patrimonio da valorizzare.

Per quanto riguarda gli effetti economici dovuti agli eventuali arrivi turistici legati alla curiosità e al desiderio suscitati dalla visione di "Basilicata coast to coast", poco più del 50% degli operatori coinvolti nell'indagine telefonica dichiara di non aver registrato nella propria attività lavorativa alcun incremento di turisti. I restanti dichiarano di aver avuto, successivamente all'uscita del film di Rocco Papaleo, un incremento di visitatori che è stato inferiore al 10%, per il 30% degli intervistati, tra il 10% e il 20%, per il 58% degli operatori, e compreso tra il 30% ed il 50%, per il restante 12%.

Due domande del questionario avevano lo scopo di verificare se la maggiore visibilità della Basilicata e il maggior numero di visitatori riconducibili alla diffusione del film avessero

¹⁸ I turisti sono stati intercettati contattando direttamente il Tour Operator che ha organizzato il viaggio.

anche contribuito ad accrescere il fatturato delle aziende presenti nei territori interessati dalle riprese. Il 65% dei rispondenti dichiara di non aver avuto un incremento dei ricavi: dei restanti, il 58% ha registrato un aumento inferiore al 10%, il 32% ha avuto una crescita compresa tra il 10 e il 20%, il restante 10% dichiara di aver registrato un incremento dei ricavi superiore al 20%.

Le strutture che dichiarano di aver avuto un aumento dei propri ricavi sono gli hotel, i ristoranti e gli agriturismi, che complessivamente rappresentano circa il 90% di coloro che affermano di aver avuto vantaggi anche economici dalla realizzazione e diffusione del film.

Gli incrementi di ricavi maggiori sono registrati dagli operatori del settore della ristorazione, gli unici a segnalare un incremento superiore al 20%. Tale dato è collegabile alla tipologia di turismo diffuso in quest'area (si tratta di un turismo spesso di prossimità, giornaliero, che quindi utilizza in modo minore le strutture ricettive), ma anche, come vedremo in seguito, alla scarsità di iniziative legate al film e di pacchetti turistici a tema, che avrebbero potuto aumentare sensibilmente le presenze nelle strutture ricettive.

Maratea, Scanzano Jonico e Trecchina sono i comuni nei quali si concentra il maggior numero di operatori che hanno registrato sia un aumento dei flussi, sia un incremento dei ricavi. Questo dato si spiega in parte con la maggiore visibilità turistica delle due località costiere (Maratea e Scanzano Jonico).

Anche gli amministratori locali, intervistati nella prima fase dell'indagine sul campo, confermano un incremento degli arrivi in Basilicata legato al film, generato dalla presenza di una domanda che sta interessando la Basilicata proprio sulla scia della curiosità suscitata dalla visione del film. Ne sono esempi i pacchetti turistici venduti dai Tour Operator e la richiesta da parte di testate giornalistiche (nazionali e internazionali) di ripercorrere l'itinerario "coast to coast".

4.3 Le iniziative promosse sulla scia di Basilicata coast to coast

L'indagine sul campo ha inteso anche mappare le diverse iniziative, promosse sia da operatori pubblici, che da privati, volte a trasformare la visibilità del territorio promossa dal film e la curiosità suscitata negli spettatori in reali occasioni per incontrare l'interesse e le aspettative di un pubblico di potenziali turisti.

Il cinema, infatti, di per sé può rappresentare una motivazione forte nella prima fase del processo di scelta della destinazione (visita alla location), che poi diventa però meno incisiva verso la fase di acquisto della vacanza (Di Cesare, 2007). E' necessario, quindi, che la destinazione, per poter risultare appetibile ai turisti, strutturi un prodotto adeguato alle esigenze/aspettative dei turisti stessi, a prezzi conformi alle caratteristiche dell'offerta stessa, facilmente acquistabile e comunicato in maniera efficace.

Vanno in questa direzione le diverse iniziative organizzate per la promozione del film, e in particolare della Basilicata raccontata dal film di Rocco Papaleo, che rispondono a diverse strategie di marketing.

In occasione dell'uscita del film nelle sale italiane (9 aprile 2010), ad esempio, è stato indetto un concorso "Vedi il film e vinci un viaggio" per vincere un viaggio in Basilicata, promosso e sponsorizzato dall'APT regionale, dalla Shell e dalla Total¹⁹. Si tratta di un'interessante azione promozionale diretta a spingere il consumatore verso la destinazione e tesa a trasformare la motivazione nata nello spettatore in una visita concreta sul territorio,

¹⁹ La partecipazione era semplice ed intuitiva: bastava andare sul sito del film per compilare e inviare la domanda on line.

rappresentando allo stesso tempo un'occasione per suscitare la curiosità in tutti i partecipanti al concorso.

Altra iniziativa istituzionale, sempre con l'obiettivo di sfruttare il cinema come nuovo strumento di marketing turistico, è stata la conferenza stampa tenutasi alla Borsa Internazionale del Turismo del 2011 (BIT), dal titolo "Cinema in Basilicata e nuove forme di narrazione". Tra gli ospiti intervenuti alla conferenza stampa di inaugurazione, erano presenti anche due protagonisti del film: il regista Rocco Papaleo e l'attore Antonio Gerardi, a cui è stato affidato, in qualità di testimonial della regione, il compito di promuovere in modo originale e meno formale, la Basilicata e le sue risorse.

Altro strumento di marketing territoriale legato ai film sono le *movie map*, che propongono tour che seguono le location dei film. Anche per "Basilicata coast to coast" è stato predisposto tale strumento, inserito tuttavia solo nella seconda edizione del DVD, messo in commercio in un cofanetto contenente anche il "Post scriptum", un filmato di circa 20 minuti girato da Rocco Papaleo sulla comunità lucana.

Molto più innovativo, e soprattutto non legato ad un intervento pubblico, è stato "Basilicata coast to coast in 500 e macchine d'epoca", ideato da un imprenditore lucano di Scanzano Jonico. All'iniziativa, che si è svolta nell'ottobre del 2010, hanno aderito inizialmente in 50, ma lungo il percorso (113 km) si sono aggregate molte altre auto d'epoca. A conclusione della passeggiata motoristica, a tutti i partecipanti è stata consegnata una targa a ricordo dell'evento e un cesto di prodotti tipici del territorio, contenente anche una bottiglia di vino locale, appositamente confezionata per l'occasione (l'etichetta riporta le immagini di alcuni comuni toccati dal tour: Maratea, Valsinni, Montalbano Jonico e Scanzano).

Dal punto di vista della definizione di un'offerta turistica immediatamente riconducibile al film, sono nati anche dei veri e propri pacchetti turistici, ideati e proposti da operatori di portata nazionale specializzati in viaggi a piedi. Il primo è "Basilicata coast to coast. Dal Tirreno allo Ionio, sulle tracce delle suggestioni dell'omonimo film, per un viaggio senza programma in una terra da scoprire". L'organizzazione tecnica è di "Walden - Viaggi a piedi", in collaborazione con Viaggi Solidali²⁰. Il viaggio, svolto dal 2 al 12 giugno 2011, con partenza da Maratea (costa tirrenica) e destinazione a Nova Siri (costa ionica), è stato intrapreso da 12 camminatori (provenienti per lo più dalle regioni settentrionali), desiderosi di scoprire, camminando, la regione e le sue risorse. L'altro pacchetto turistico è stato organizzato e proposto da La Via dei Canti²¹. Il viaggio, che già nel titolo cita i "i luoghi del film di Rocco Papaleo", è presentato come un appassionante viaggio laico di paese in paese nel meridione d'Italia ("Cristo si è fermato ad Eboli? Andiamo a vedere"), e viene inserito tra le novità all'interno del catalogo del tour operator.

4.4 La percezione dei turisti

L'ultima azione condotta nell'ambito dell'indagine sul campo è stata finalizzata alla raccolta di opinioni dei turisti che hanno scelto la Basilicata come destinazione a seguito della visione del film o su sollecitazione di alcune proposte turistiche di nicchia legate al film, messe in atto da alcuni tour operator nazionali.

I viaggiatori, contattati prima via e-mail, sono stati poi incontrati direttamente nel corso del viaggio, durante la sosta in uno dei comuni interessati dal loro tour. Questa fase ha cercato di

²⁰ Walden viaggi a piedi e Viaggi solidali sono tour operator specializzati nel turismo responsabile, entrambi sono iscritti a AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile).

²¹ La Via dei canti è un tour operator specializzato in viaggi a piedi alla scoperta della natura e delle iniziative locali.

indagare sulla conoscenza della Basilicata che ciascun partecipante aveva prima della visione del film (e su come eventualmente il film di Papaleo abbia influito nel modificarla), sulle motivazioni che hanno spinto a prendere parte al viaggio itinerante e, infine, sulle aspettative che gli intervistati avevano quando hanno deciso di intraprendere il viaggio.

Gran parte degli intervistati aveva, prima della visione del film, una conoscenza della Basilicata molto limitata, e spesso legata esclusivamente alla città di Matera, e alcuni degli intervistati addirittura non conoscevano affatto questo territorio: “un buco nero nella geografia dell'Italia”, riprendendo proprio le parole del film.

Il film ha dato a tutti la possibilità di apprezzare in particolare le risorse naturalistiche e le caratteristiche di alcuni borghi della regione. La Basilicata richiama infatti, nell'immaginario di molti, l'idea di luogo ancora preservato, dove poter vivere in maniera semplice: una terra poco conosciuta, non catalogata e non omologata, ma che, proprio per questo, riserva al viaggiatore inattese possibilità ancora tutte da esplorare.

La decisione di esplorare questa regione attraverso il cammino è legata in particolare alla convinzione che la strada a piedi permette di fare “esperienza di un territorio” e, quindi, di percepire con maggior forza e intensità i luoghi, gli ambienti, la natura e le persone che si incontrano.

L'esperienza di visita è stata valutata positivamente dai turisti, che hanno espresso soddisfazione rispetto alle proprie aspettative, ai luoghi e all'accoglienza delle comunità locali.

La Basilicata si rivela comunque ancora una destinazione turistica nella sua fase embrionale e necessita, quindi, di una serie di interventi strutturali volti a potenziare nel complesso il sistema di gestione del settore. Tra i tanti, ad esempio, i turisti incontrati hanno suggerito il potenziamento o, in alcuni casi, la realizzazione di aree camping e sentieri, servizi indispensabili a questa particolare tipologia di turisti ad elevata “mobilità”.

5. CONCLUSIONI

L'indagine sul campo conferma il ruolo positivo che il cinema può avere nella promozione dell'immagine di un territorio, soprattutto se poco conosciuto, come la Basilicata, regione turisticamente ancora poco nota nonostante il ricco patrimonio naturalistico, paesaggistico e storico-culturale di cui dispone. L'attenzione mostrata sia dai due tour operator nazionali specializzati nel segmento del turismo a piedi, sia dalla stampa di settore, interessata a promuovere una “Basilicata coast to coast”, è prova della visibilità data dal film all'immagine di questa regione del Sud.

I non esaltanti risultati in termini di arrivi e, quindi, anche di ricavi registrati dagli operatori locali, mettono però in evidenza come l'attività di promozione di una location non si possa basare solo sulla diffusione del film o sull'attivazione di iniziative promozionali (nazionali o internazionali).

La creazione di un prodotto specifico (e dei relativi servizi annessi), concordato anche con il territorio, l'adeguata comunicazione del prodotto al target, la definizione di un giusto prezzo e la commercializzazione del prodotto sono tappe indispensabili per poter trasformare delle potenzialità turistiche in reali occasioni economiche per un territorio.

Il basso numero delle presenze alberghiere può spiegarsi proprio con la totale assenza di prodotti a tema legati al film “Basilicata coast to coast”. L'indagine ha messo in evidenza infatti che, se si esclude l'evento “Basilicata coast to coast in 500 e macchine d'epoca”,

nessun'altra iniziativa di rilievo è stata messa in atto dagli imprenditori locali. Questo può essere legato in parte alla scarsa reattività degli operatori turistici dell'area, che non sono stati capaci di cogliere le opportunità che la realizzazione del film poteva dare allo sviluppo turistico dell'area, in parte ad una totale esclusione degli stessi imprenditori dalle fasi di pre e post produzione. È mancata cioè una cabina di regia che fungesse da collante tra esigenze della produzione, potenzialità del territorio e opportunità degli operatori locali. In questo segmento turistico, in cui entrano in gioco differenti attori, con altrettanti svariati interessi, quindi, è indispensabile, forse ancora di più che in altri contesti, una gestione olistica che metta insieme gli attori economici e decisionali del territorio e le produzioni audiovisive. In molte regioni italiane e straniere questo ruolo è affidato ad un'agenzia pubblica, la Film Commission, che, oltre ad azioni di scouting, si occupa anche di tessere relazioni tra i differenti attori locali (pubblici e privati), al fine di cogliere al meglio tutte le opportunità che una produzione cinematografica può garantire ad un territorio.

Numerose sono le iniziative che avrebbero potuto (o potrebbero) essere attivate. Per agevolare la fase di ricerca di informazioni da parte della domanda, potrebbe essere utile, ad esempio, la predisposizione di un *film site*, che fornisca dati e notizie sulla Basilicata quale set cinematografico, sulle produzioni realizzate e sulle relative location; allo stesso modo, potrebbe essere efficace la creazione di un sito dedicato al singolo film, che contenga link di rimando alle relative location. Al momento, infatti, non esiste un *film site* dove poter reperire notizie sugli oltre 40 lungometraggi girati in Basilicata, e anche il sito web dedicato a "Basilicata coast to coast" (www.basilicatacoasttocoast.it) non presenta alcun link o informazione sulle location utilizzate come set per le riprese, evidenziando ancora una volta uno scollegamento tra il film e la destinazione.

Altro strumento di marketing territoriale legato ai film sono le *movie map*, che propongono tour lungo le location dei film. Per "Basilicata coast to coast", tale strumento è contenuto nel DVD acquistabile dall'Eagle DVD shop. La *movie map* di "Basilicata coast to coast", tuttavia, non è presente anche nelle altre edizioni del DVD: quello commercializzato sul mercato subito dopo il film e quello distribuito attraverso i periodici ne sono privi. Inoltre, la *movie map* elaborata per "Basilicata coast to coast" non contiene riferimenti a strutture ricettive o della ristorazione, tanto meno a servizi e attrazioni presenti nei comuni ripresi dal film.

Altri esempi di prodotti dedicati al cineturista, che potrebbero dare un apporto al cineturismo legato a "Basilicata coast to coast", sono rappresentati infine dagli itinerari georeferenziati, fruibili tramite smartphone, che guidano l'appassionato del cinema lungo le location dei film²².

²² Per esempio, su visitbritain.com è possibile scaricare gratuitamente l'iphone movie app per scoprire tutte le location utilizzate nei film girati in Gran Bretagna.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV. (2006), La valorizzazione del territorio attraverso l'industria cinematografica: analisi e strumenti, in *I quaderni del cineturismo*, III convegno Ischia film festival

Ajay K. Kolhy, Bernard J. Yaworsky, "Market orientation. The construct, research Propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, april 1990, pag. 1-18.

Arecco S. (2009), *Cinema e paesaggio. Dizionario critico da Accattone a Volver*, Genova, Le Mani.

Balasubramaniam S.K., Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 1994.

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

Beeton S. (2007), The future impact of film on regions: can we predict film-induced tourism? in *I quaderni del cineturismo*, V Convegno Ischia Film Festival

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.

Candela G., Figini P. (2003) , *Economia del turismo*, McGraw – Hill.

Chierchia V. (2005), Boom del cine-turismo. L'Italia tenta il recupero, in *Il Sole 24 Ore*, 28 agosto.

Clewley M. (2005), Placement territoriale volano tra industria cinematografica e turistica? in *I quaderni del cineturismo*, IV convegno Ischia Film Festival

Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and TV-induced tourism, in *Tourism Management*, 26(5), 749–755.

Dalli D. (2005), Il product placement tra realismo cinematografico e comunicazione, in *Economia & Management*, n. 4, pp. 79-90.

De Falco C. (2007), La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera, Università di Napoli (mimeo)

De Luca F. (2004), L'irlanda sul set in *I quaderni del cineturismo*, II convegno Ischia Film Festival

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

Ejarque J.(2003), *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli

Fagiani M. L (2008), *Città, cinema, società: immaginari urbani negli USA e in Italia*, Milano, Franco Angeli

Fagiani M. L. (2009), *L'immagine dei territori: cineturismo e altri percorsi*, Cosenza, Centro Editoriale e Librario

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

Hudson S., Ritchie B. (2006), Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, n.12, 257-267.

Ischia Film Location (2004), *I quaderni del cineturismo*, II convegno

Ischia Film Location (2005), *I quaderni del cineturismo*, III convegno

Ischia Film Location (2006), *I quaderni del cineturismo*, IV convegno

Ischia Film Location (2007), *I quaderni del cineturismo*, V convegno

Karrh J.A. (1998), Brand placement: A review in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.

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, Paper presented at the *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24th-26th November, Melbourne

Magariello G. (2005), Placement territorial volano tra industria cinematografica e turistica in *I quaderni del cineturismo*, IV convegno Ischia film festival

Messina E. (2007), Product placement e percezione del valore territoriale in *I quaderni del cineturismo*, V convegno Ischia film festival

Natale R. (2007), Il location placement: le problematiche italiane da un confronto internazionale in *I quaderni del cineturismo*, V convegno Ischia film festival

Nelli R.P., Bensi P. (2007), *Il Product Placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, Vita e Pensiero

Percoco A. (2009), Eventi culturali e politiche urbane nelle città medie: il caso di Potenza, in *Ambiente, Società, Territorio*, n.2, pp.21-25

Plan desarrollo turistico de Sevilla 2006

Provenzano R.C. (a cura di) (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli

- Ritchie, J.R.B., 1984. Assessing the impact of Hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 22(1), 2-11
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), Movie Induced Tourism, in *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n. 4, pp. 919-935.
- Riley R., Van Doren C.S. (1992), Movie as Tourism Promotion: A “Pull” Factor in a “Push” Location, in *Tourism Management*, vol. 13, n. 3, pp. 267-274.
- Risposte Turismo (2006), *Le produzioni cinematografiche, il turismo e i territori*, Venezia.
- Rocco A. (2006), Da location a destination, ecco i casi di successo, in *La rivista del turismo*
- Rocco A. (a cura di) (2001), *Studio sull’impatto economico delle produzioni cinematografiche e televisive sul territorio umbro*, Terni, Umbria Film Commission
- Rossignoli O. (2006), Turismo: fonte di finanziamento del cinema italiano in *I quaderni del cineturismo*, III convegno Ischia film festival
- Salvatore M. (2007), L’immaginario dei luoghi. Pellegrinaggi mediatici e percorsi simbolici in *I quaderni del cineturismo*, V convegno Ischia film festival
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city, in *Tourism Management*, 17(5), 333–340.
- Terrone E. (2010), Cinema e Geografia: un territorio da esplorare, in *Ambiente, Società, Territorio*, n.6, pp.14-17
- Tooke N., Baker M. (1996), Seeing is beeliving: the effect of film on visitor numbers to screened locations, *Tourist Management*, vol.17, no.2, 87-94.

ABSTRACT

In marketing terms, cinema is now considered as an “ambassador” for the territory used as film location and represents, therefore, an important means of promoting tourism in the area. Film tourism is a growing phenomenon world-wide, defined as a peculiar form of tourism that comes from the desire to visit the film locations, and that, in recent years, is subject to increasing attention. There is no doubt that, as demonstrated by some *case histories*, cinema can be a great tool to promote the area through the increased visibility determined by the silver screen.

This paper aims to investigate the effectiveness of film tourism as a means of promoting a little-known tourism destination, such as Basilicata region, starting from the first impacts that the film "Basilicata Coast to Coast" had on the area under study.

The paper reports the tourism and economic impacts of “Basilicata Coast to Coast” on the region, including marketing initiatives related to the movie and the opinions of film tourists, who come to Basilicata to retrace the route “coast to coast”. In particular, the study monitored the effects that the film had on the promotion of the region (about 450,000 viewers) and on tourist flows of the Basilicata destinations (so far only marginally affected by tourism, but starting to be placed in movie tours related to this film of Papaleo).