

## LA FORMAZIONE DELL'IMMAGINE TURISTICA DELLA BASILICATA E IL RUOLO DEL CINEMA

Angelo BENCIVENGA<sup>1</sup>, Livio CHIARULLO<sup>2</sup>, Delio COLANGELO<sup>3</sup>, Annalisa PERCOCO<sup>4</sup>

### SOMMARIO

La riflessione teorica (Gunn, 1988; Gartner, 1993; Butler, 1990) sulla costruzione della *destination image* individua tre categorie di agenti di formazione dell'immagine, caratterizzate da una differente efficacia e capacità di diffusione: indotte, organiche e autonome. Il cinema è considerato un agente autonomo, capace di fornire una rappresentazione suggestiva dei luoghi e che, allo stesso tempo, può contare su una vasta rete di diffusione (Riley, Van Doren 1992; Hudson, Ritchie 2006). Il presente studio si propone di indagare il processo di formazione dell'immagine della destinazione e, soprattutto, il ruolo che il cinema può avere. La destinazione che viene presa in esame è la regione Basilicata, utilizzata negli ultimi anni come set di alcune produzioni cinematografiche. Nei primi mesi del 2012 sono stati somministrati più di 300 questionari che hanno coinvolto turisti in vacanza in Basilicata. Nello specifico, il questionario ha l'obiettivo di appurare quale sia l'immagine che i turisti hanno della Basilicata e comprendere tramite quali canali questa si sia costituita. Parallelamente l'indagine verifica quanto sia conosciuta la filmografia "lucana", se e quanto questa influenzi il processo di scelta della destinazione e, infine, se ci sia interesse, da parte dei turisti, ad acquistare un tour cinematografico in Basilicata.

---

<sup>1</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, Via del convento 16, 85059, Viggiano (PZ), e-mail: [angelo.bencivenga@feem.it](mailto:angelo.bencivenga@feem.it)

<sup>2</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, Via del convento 16, 85059, Viggiano (PZ), e-mail: [livio.chiarullo@feem.it](mailto:livio.chiarullo@feem.it)

<sup>3</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, Via del convento 16, 85059, Viggiano (PZ), e-mail: [delio.colangelo@feem.it](mailto:delio.colangelo@feem.it)

<sup>4</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, Via del convento 16, 85059, Viggiano (PZ), e-mail: [annalisa.percoco@feem.it](mailto:annalisa.percoco@feem.it)

# 1 La costruzione dell'immagine turistica

## 1.1. L'immagine turistica

Dalla metà del secolo scorso la vita delle persone e la società sono sempre più soggette all'onnipresenza delle immagini a tal punto che si è parlato dell'emergere di una "civiltà dell'immagine" a scapito di quella della cultura scritta (Wunenburger, 1999). Il tema dell'immagine è, ovviamente, molto vasto e il tentativo di analizzarlo presenta innumerevoli difficoltà. Nella letteratura scientifica sul turismo, l'immagine viene intesa come la rappresentazione mentale che si ha di un luogo, di una destinazione turistica; tale rappresentazione proviene da una quantità molto vasta di informazioni acquisite attraverso differenti canali. Secondo la definizione comunemente accettata, l'immagine è un insieme di credenze, informazioni, idee che una persona ha su un dato luogo (Crompton, 1979). In questo senso, si parla di *destination image*, indicando proprio, come oggetto di riflessione, il rapporto tra l'immagine e il luogo. Da questo punto di vista, l'immagine non restituisce semplicemente un luogo fisico ma uno spazio caratterizzato da tradizioni, consuetudini, stile di vita della popolazione residente.

Secondo quanto messo in luce da Aime e Papotti (2009), la moltiplicazione delle immagini prodotte derivante dal costo notevolmente ridotto della riproduzione fotografica, la vasta accessibilità che abbiamo di esse attraverso i canali tradizionali (riviste, guide) e il web e la velocità di circolazione hanno reso l'immagine una componente fondamentale del successo turistico di una destinazione. Attraverso tali immagini, infatti, si costituisce quello che Urry (1995) chiama lo "sguardo del turista" ovvero una costruzione culturale in cui si sedimentano tutti gli input ricevuti dagli agenti formativi (pubblicità, brochure, film, libri, web). In questo senso, il *tourist gaze* sembra proprio essere la base di quella *place identity* che, secondo Kotler, Haiden e Rein (1993), racchiude il risultato di tutte le immagini che circolano su una destinazione. La dimensione della *place identity* è messa in rapporto con la sua dimensione speculare, quella della *place personality*, che rappresenta il complesso di infrastrutture e servizi della destinazione. Queste due dimensioni sono costantemente in rapporto dialettico tra loro ed è ovvio sottolineare che soltanto il loro buon equilibrio permette il successo di una destinazione. La chance offerta dall'immagine risiede, quindi, nella possibilità di dare alla destinazione una veste appetibile, di renderla unica orientando il processo di decisione e acquisto del prodotto. Attraverso le immagini, il potenziale turista è in grado di farsi un'idea della destinazione, di fare un'esperienza preliminare di ciò che essa è in grado di offrire. Come vedremo, però, la costruzione della *destination image* è un'operazione piuttosto complessa che spesso, per via dell'estrema varietà dei canali di diffusione e per l'impossibilità di definire un'unica strategia di *image building*, non può essere determinata solo dalla volontà delle amministrazioni ma si costituisce anche a partire da fattori che trascendono le pianificazioni di marketing territoriale.

### 1.2. Gli agenti di formazione dell'immagine e la destination image

Come abbiamo detto, la formazione dell'immagine di un luogo dipende da una molteplicità di fattori, alcuni dei quali possono essere pilotati dalle politiche di *image building* mentre altri provengono dalla varietà e eterogeneità delle informazioni prodotte dai mezzi di comunicazione. Una prima distinzione degli agenti che contribuiscono alla formazione dell'immagine di un territorio si deve a Gunn (1988) che li ha ordinati in due categorie fondamentali: *induced images* e *organic images*. Le immagini indotte sono quelle che provengono specificatamente dalle attività di promozione turistica e si presentano chiaramente come informazioni commerciali (guide turistiche, brochure, pubblicità); le immagini organiche, invece, non provengono dal mondo del turismo e producono informazioni sulla destinazione di natura non commerciale. Le due categorie di immagini agiscono lungo un processo di formazione che Gunn suddivide in sette stadi: l'immagine della destinazione prima della visita, la modificazione dell'immagine attraverso la ricerca di nuove informazioni, la scelta della destinazione, la visita della destinazione, la condivisione della destinazione, il ritorno a casa e la modificazione dell'immagine in base all'esperienza accumulata. Secondo Gunn, quindi, il processo di formazione dell'immagine è in continua trasformazione e si modifica ad ogni stadio in base alle informazioni ricevute. Pur riscontrando nella fase pre-turistica una maggiore influenza delle immagini organiche e nella fase di decisione, invece, quella delle immagini indotte, lo schema di Gunn non vuol essere una struttura rigida anzi, prevede la sovrapposizione dei diversi tipi di agenti. Così, anche dopo il ritorno dalla vacanza, quando l'esperienza personale ha dato un'impronta decisiva alla *destination image*, le immagini indotte e organiche possono ancora lavorare nella mente del turista. Il modello di Gunn è stato ripreso e ampliato da Gartner (1993) che ha classificato gli agenti formativi dell'immagine in otto tipologie principali: quattro indotte, tre organiche e una autonoma. Nella catalogazione di Gartner, le immagini indotte vengono divise tra quelle palesemente progettate (le tradizionali forme di pubblicità e l'attività dei tour operator) e quelle immagini non direttamente con finalità commerciale (ad esempio, gli articoli sui giornali); le immagini organiche, invece, vengono inquadrare come informazioni ricevute attraverso il passaparola e suddivise tra quelle che sollecitano la visita e quelle che non la sollecitano. Le immagini provenienti dai media vengono, invece, inserite in una nuova categoria che Gartner definisce come *autonomous*. Per valutare l'efficacia, gli agenti formativi sono messi in rapporto con tre parametri: credibilità, penetrazione di mercato e costo della destinazione. Secondo Gartner, le immagini organiche e quelle autonome risultano essere più credibili di quelle indotte proprio perché non esprimono un messaggio promozionale palese e offrono una descrizione originale della destinazione. Per quanto riguarda la penetrazione di mercato, hanno maggiore efficacia e diffusione le immagini che provengono dal mondo dei media e della pubblicità anche perché possono essere inserite in una strategia organica di promozione della località mentre il passaparola è legato alle vicende

particolari dei turisti. Infine, per quanto riguarda il costo, l'informazione indotta (campagna pubblicitaria) risulta essere più impegnativa per una destinazione rispetto a quella organica o autonoma. Da questa breve panoramica, si può evidenziare come gli agenti autonomi, condividendo con le immagini indotte un alto livello di penetrazione e con quelle organiche un'ottima credibilità delle informazioni veicolate, risultano essere quelli più efficaci. In particolare il cinema, agendo sulla sfera emotiva e su quella dell'immaginario, offre ottime possibilità ai fini della promozione turistica

## **2 Il ruolo del cinema nella formazione dell'immagine turistica**

### *2.1. Le potenzialità dell'immagine cinematografica*

Il cinema, secondo le analisi di alcuni autori (Butler 1990, Gartner 1993), in qualità di agente autonomo ha grandi potenzialità in termini di diffusione dell'immagine e di credibilità dell'informazione veicolata. A questi due aspetti ne va associato un altro, peraltro riscontrabile negli studi di Gartner (1993): la seduttività dell'immagine cinematografica. I film, infatti, sono in grado di coinvolgere gli spettatori attraverso le storie che raccontano e influenzarne i comportamenti. In ogni film una delle componenti fondamentali, oltre alla storia e ai personaggi, è proprio il luogo in cui si svolge la narrazione. L'identificazione che in genere lo spettatore prova verso i personaggi di una storia filmata è aiutata spesso dall'uso di uno scenario particolarmente suggestivo. Quest'ultimo, infatti, lungi dall'essere esclusivamente la cornice all'interno della quale si svolge la storia, diventa nell'animo dello spettatore una sorta di scrigno che racchiude le emozioni prodotte dal film e che possono essere riattualizzate attraverso una visita sul posto. In questo senso, la letteratura sul rapporto tra il cinema e il turismo tende a sottolineare la fascinazione che la scenografia può produrre e il desiderio dello spettatore di diventare turista della location alla ricerca del filo emotivo che lega il film al luogo. Secondo Macionis (2004), infatti, sono tre le principali fonti di attrazione (*pull factor*)<sup>5</sup> che un luogo riceve attraverso il cinema: *place*, *performance* e *personality*. Il *place* riguarda propriamente la location, che attraverso la vetrina cinetelevisiva stimola la visita; la *performance* riguarda la storia o il tema del film che il turista vuol rivivere sul posto; Infine, la *personality* ovvero la presenza di star celebri, come protagonisti del film, in cui lo spettatore si è identificato. In questo senso, il cinema lascia sul territorio una traccia di celluloidi di cui lo spettatore/turista è alla ricerca.

In uno dei primi studi sul turismo cinematografico, realizzato da Riley e Van Doren (1992), il film viene considerato per il territorio che lo ospita alla stregua di un "evento di qualità". I

---

<sup>5</sup> Tradizionalmente, le motivazioni dei turisti che determinano la scelta turistica vengono racchiusi in due categorie: *push factors* e *pull factors*. I primi sono i fattori di spinta e riguardano la predisposizione a viaggiare dell'individuo (il desiderio di svago, di conoscenza ecc.); i secondi sono i fattori di attrazione, relativi alle bellezze naturali e storiche di una località (spiagge, monumenti ecc.). I fattori di attrazione sono in genere considerati prevalenti nella decisione (Dann 1977, Crompton 1979).

due autori riprendono la definizione di *hallmark event*<sup>6</sup> di Ritchie (1984), secondo il quale un evento di qualità è ciò che si svolge in una temporalità limitata ma può avere un'influenza sul lungo periodo; esso è in grado di stimolare la conoscenza, il fascino e la redditività di una destinazione. Il cinema come *hallmark event* è in grado di creare interesse e attenzione verso il luogo apparso sul grande schermo. In questo modo, una destinazione che è diventata location ne guadagna in popolarità, seduce lo spettatore con la sua nuova veste di celluloido e, soprattutto, può vedere incrementato l'incoming turistico. Secondo Riley e Van Doren la possibilità per un film di diventare un evento è commisurato alla sua capacità di produrre icone. L'icona è una singola scena, una performance oppure il tema di un film che rimangono impresse nella memoria collettiva degli spettatori e che in genere vengono associate al luogo in cui si sono svolte. In questo senso, l'*icon* può essere astratta quando richiama sentimenti come l'amore o l'amicizia, oppure può essere tangibile se riguarda un avvenimento o un luogo in particolare. Un esempio concreto di come l'icona può diventare una risorsa importante per promuovere una destinazione è quello del film "La Dolce Vita" di Federico Fellini. Il film è stato l'emblema di uno stile di vita che era caratteristico della Roma degli anni '60 e il titolo della pellicola è diventato il modo per indicare comunemente la mondanità. Il fascino della Roma notturna, attraversata da divi e paparazzi è ancora oggi, a cinquant'anni di distanza, evocativa a tal punto che una recente indagine sull'influenza del cinema italiano nei turisti stranieri vede proprio il film di Fellini tra quelli più citati (Rocco, Di Maira, 2006). In questo processo di produzione di icone sta, secondo Riley e Van Doren, la capacità di un film di diventare per il territorio un evento di qualità. Pur essendo la produzione e la realizzazione del film avvenute in un periodo limitato, le icone generate dal cinema rendono il film un evento ricorrente proprio in quanto riecheggiano nella memoria collettiva. Così un film girato negli anni '60 può avere ancora risonanza tra gli spettatori.

La possibilità per le immagini cinematografiche di non esaurirsi una volta proiettate in sala, ma di ritornare più volte all'attenzione degli spettatori non dipende, però, solo dalla produzioni di icone ma, anche, da ciò che Beeton definisce *longevity*. Secondo Beeton (2005), tutti i prodotti audiovisivi sono caratterizzati da una longevità intrinseca che garantisce una continua riproposizione delle immagini. Nel caso del cinema, i film, oltre alla loro apparizione nelle sale cinematografiche, possono sfruttare passaggi televisivi o in streaming, realizzazione di dvd, rassegne ecc.. In questo senso, la forza dell'immagine autonoma può contare sulla lunga coda del prodotto filmico che garantisce la riattivazione dell'attenzione verso il film e la località in cui è stato girato. Oltre all'aspetto della visibilità, un altro punto su cui la letteratura sul turismo cinematografico insiste molto è la possibilità di pre-consumare la destinazione turistica attraverso la visione cinematografica. Sia che si parli di *vicarious*

---

<sup>6</sup> Secondo la definizione di Ritchie, un *hallmark event* è: "major one-time or recurring events of limited duration developed to primarily enhance the awareness, appeal and profitability of a destination in the short and/or long term. These events rely for their success on uniqueness, status or timely significance to create interest and attract attention" (Ritchie 1984, p. 4).

*consumption* (Schofield, 1996) che di *experience consumption* (Riley, Van Doren, 1992), gli studiosi sono concordi nel ritenere che nel processo di scelta e acquisto di una destinazione è di vitale importanza la possibilità di visionarne i luoghi principali. Come abbiamo visto, la forza dell'immagine cinematografica non sta semplicemente nel veicolare informazioni sulla destinazione ma anche nella capacità di mostrare quest'ultima all'interno di una narrazione che coinvolge lo spettatore. In questo modo, attraverso il processo di identificazione con il personaggio della storia, la visione di un luogo non è neutra (come potrebbe esserlo nel caso di un'immagine indotta) ma si carica di tutte le sensazioni che vengono provate durante il film. Così la destinazione, in quanto scenografia e contesto della storia, non appare più come un luogo lontano e sconosciuto ma si prova nei suoi confronti subito una sensazione di familiarità. La promozione "estetica", quindi, consente di entrare subito all'interno delle location, allontanando la preoccupazione legata alla scoperta di un luogo ignoto, facilitando il processo di acquisto

## 2.2. Efficacia dell'immagine cinematografica per la promozione turistica

Da quanto abbiamo detto si può concludere che, da un punto di vista strettamente inerente alla promozione territoriale, un film di scarso successo commerciale non può godere di quelle caratteristiche, come la *longevity*, l'*icon*, il *vicarious consumption*, che appaiono fondamentali nel rapporto tra cinema e turismo. Tuttavia, anche nel caso di film di successo non è detto che si inneschi quel circolo virtuoso tra immagine cinematografica e territorio. Non è sufficiente che il film sia visibile e longevo ma è indispensabile anche che il territorio sia mostrato e ben caratterizzato. Ci sono film, infatti, in cui il territorio è invisibile o non riconoscibile, che non hanno alcun effetto turistico sul luogo in cui sono stati girati. In questo senso, condizione necessaria perché l'immagine turistica sia efficace è che il territorio sia presente nella narrazione, facendo da sfondo alla storia o, ancora meglio, diventandone parte integrante. Uno studio sul rapporto tra un film di successo e l'immagine che viene percepita dei luoghi in cui è stato girato è quello di Rodriguez, Fraiz e Rodriguez-Toubes (2011) sul caso "Vicky Cristina Barcellona" (2008). Il film, girato a Barcellona, ha avuto un buon successo commerciale ed è stato distribuito in quasi tutti i paesi grazie anche ai nomi di grande richiamo del cast artistico<sup>7</sup>. L'indagine ha coinvolto gli spettatori prima e dopo aver visto il film con l'obiettivo di valutare se le immagini cinematografiche avessero una qualche influenza nella rappresentazione che gli spettatori si erano fatti della città di Barcellona. È interessante notare

---

7 Il film, diretto da Woody Allen e interpretato da Javier Bardem, Penelope Cruz e Scarlett Johansson, racconta la storia di un pittore spagnolo, Juan Antonio, che conosce due turiste americane, Vicky e Cristina. La prima è una ragazza tranquilla in procinto di sposarsi, la seconda in cerca di avventure. La loro relazione manderà sulle furie l'ex fidanzata del pittore, Maria Elena.

come dopo la visione del film, alcuni luoghi mostrati nel film hanno assunto un'importanza maggiore rispetto a quanto era stato dichiarato nel questionario prima di entrare in sala<sup>8</sup>.

Dunque, soltanto i film che ottengono un buon successo di pubblico e che riservano uno spazio importante alle proprie location possono diventare strumenti di promozione turistica. Si possono distinguere due categorie fondamentali di questa tipologia di film: film che mostrano un'immagine reale del territorio e film che ne mostrano una non reale. Alla prima tipologia appartengono i film in cui location e luogo coincidono, ovvero l'immagine del territorio rappresentata nel film è proprio quella della realtà; alla seconda, invece, quei film che modificano, in parte o radicalmente, l'aspetto originale di un luogo per esigenze drammaturgiche. I film a immagine reale adottano una location per quella che è, senza apportare modifiche all'ambientazione, in modo tale che ciò che osserviamo sul grande schermo è, poi, quello che possiamo visitare dal vivo. Tale tipologia di film ha un alto valore sia da un punto di vista dell'esposizione del territorio che da quello della riconoscibilità di esso. Nella rappresentazione cinematografica, il territorio entra mostrandosi come è nella realtà e risulta essere un attore che porta nel racconto la propria storia, i propri valori. Un esempio paradigmatico di questa tipologia di film è "Sideways"(2004)<sup>9</sup>, film girato nella Santa Ynez Valley, area vinicola della Contea di Santa Barbara. Il film è un road movie tra le cantine della California meridionale che, seguendo le vicende dei due protagonisti, mostra allo spettatore un territorio ben caratterizzato e autentico. Il territorio entra nel film non solo in quanto luogo in cui si racconta la storia, ma anche con le sue specificità e risorse. Il leit motiv del film è, infatti, il vino che viene presentato come indissolubilmente legato al territorio della California. In questo modo c'è un filo rosso visibile tra le immagini, i valori che emergono dall'opera cinematografica e ciò che il territorio offre a livello turistico. L'incremento di flussi turistici determinato dal film, che vedremo nel prossimo paragrafo, è stato reso possibile grazie a una forte interrelazione tra storia e luoghi e alla capacità di catturare l'autenticità del territorio (Turner Brooks, 2006).

Bisogna, però, ricordare che il cinema è spesso un'industria dell'invenzione, piuttosto che una fedele riproduzione del reale; da questo punto di vista la rappresentazione delle location (e la loro fruizione da parte dei turisti) mette in campo la questione dell'autenticità della destinazione. Secondo MacCannell (1976), nel settore turistico è necessario parlare di *staged authenticity*, intendendo un processo costruttivo in cui il materiale della tradizione, i segni e simboli della cultura di un territorio vengono rielaborati, in un certo senso attualizzati, in

---

8 Ad esempio, il Parco Guell, che è tra location del film, viene menzionato dal 21% del campione dopo il film mentre solo dal 9% prima del film; dall'altro lato, La Rambla, che non è presente nel film, citato dal 17% del campione prima del film viene considerato, dopo la visione, solo dal 5%.

9 "Sideways" racconta la storia di Miles e Jack, amici fin dai tempi del college. Poco prima che il secondo si sposi, partono per una vacanza da passare fra i vigneti della California. Miles è infatti un grande esperto di vino, oltre che un aspirante scrittore. Tra incontri, situazioni comiche e bizzarre, il periodo passato assieme darà loro modo di riflettere sulla vita e sulle proprie aspirazioni.

modo tale da offrire una fruizione più efficace. L'autenticità di un luogo viene percepita come tale quando il rapporto tra la tradizione e l'aspetto di consumo turistico è messo in un rapporto dialettico tale per cui i valori culturali non vengono "traditi" ma, allo stesso tempo, vengono utilizzati per trarne un beneficio economico. Il concetto di *staged authenticity* risulta importante soprattutto nel caso di film a immagine non reale come la trilogia de "Il Signore degli Anelli"<sup>10</sup> (2001-2002-2003). I film, basati sui libri omonimi di Tolkien, sono stati girati in Nuova Zelanda e hanno avuto un grande successo di pubblico. Grazie al particolare timing di uscita (i tre capitoli sono arrivati nelle sale a distanza di un anno l'uno dall'altro), le location del film hanno potuto trarre il massimo vantaggio dalla *longevity*. Essendo una trilogia fantasy, non vi è nella storia alcun legame a elementi reali della tradizione e della cultura neozelandese e buona parte della scenografia è stata ricreata attraverso le tecnologie degli effetti speciali. Tuttavia, come vedremo nel prossimo paragrafo, la Nuova Zelanda ha avuto un ottimo successo turistico legato al film. Ciò dipende secondo Tzanelli (2004), autore di uno studio sull'argomento, da due fattori: il primo è che il film, pur avendo una scenografia in parte ricostruita, mostra anche dei paesaggi naturali che esistono realmente e il secondo è che, attraverso la trilogia, vi è una "riconfigurazione" del luogo e della cultura nel turismo. Infatti, escludendo tutte le immagini fantastiche di castelli e fortezze di cui i film sono pieni ma che non fanno parte della realtà, vi sono molte immagini del patrimonio naturalistico dell'isola che, secondo l'autore, hanno il pregio di impressionare notevolmente lo spettatore. Tale rappresentazione si trova in linea con azioni di promozione delle bellezze naturali della Nuova Zelanda realizzate dalle autorità locali e condensanti nello slogan "100% Pure New Zealand". A questo aspetto si associa il fatto, di estrema importanza, che la narrazione di un mondo fantastico, di un'epica, hanno una grande influenza sullo spettatore al punto da essere riconosciuta come parte della tradizione di quel paese. Tzanelli, in questo senso, sottolinea come la cultura non è solo legata a luoghi storici ma anche a processi virtuali e di finzione così che "Il Signore degli Anelli", piuttosto che rinarrare la cultura e le tradizioni locali (come potrebbe fare un film a immagine realistica) ha ampliato e integrato il patrimonio culturale della Nuova Zelanda. Recuperando il concetto di *tourist gaze* proposto da Urry (1995), Tzanelli può concludere che nel caso della trilogia si è realizzato il passaggio dal concetto di *staged authenticity* a quello di "*authentic stage*", ovvero dalla costruzione alla percezione dell'autenticità della destinazione turistica (Tzanelli 2004). La tesi di Tzanelli è rafforzata da un'indagine svolta sul campo, realizzata da Buchmann, Moore e Fisher (2010), che si sono preoccupati proprio di appurare se l'immagine della Nuova Zelanda veicolata dal film abbia

---

<sup>10</sup> La trilogia si svolge in un mondo fantastico, la Terra di Mezzo, popolata da diverse razze di cui quattro sono quelle principali: gli uomini, gli elfi, i nani e gli hobbit. Al centro della vicenda c'è l'anello del potere che se viene messo al dito rende invisibili rendendo il portatore in grado di percepire il mondo degli spiriti. Se utilizzato dal suo creatore (Sauron) o da un esperto di magia però, è in grado di conferire un potere senza limiti.



trovato poi riscontro nell'esperienza diretta dei turisti sul posto. L'indagine<sup>11</sup>, che aveva come obiettivo quello di analizzare le motivazioni, le aspettative e l'esperienza sul posto, si è occupata di alcuni gruppi di turisti arrivati in Nuova Zelanda. La maggior parte di loro, pur non considerandosi dei fan della trilogia, era molto curiosa di vedere le location e, una volta sul posto, ha trovato una certa continuità tra l'immagine del film e quella reale. Nello specifico, gli autori insistono molto su come i turisti, pur essendo consapevoli di avere a che fare con una finzione, attraversando le location risultino molto colpiti dai luoghi e, in un certo senso, completino un'esperienza che è iniziata nella sala cinematografica. Vivendo il movie tour come un'esperienza autentica in cui la Nuova Zelanda viene percepita davvero come se fosse la "Terra di Mezzo" in cui si svolgevano le storie di fantasia de "Il Signore degli Anelli", i turisti dimostrano che l'immagine cinematografica ha un ruolo significativo nella costruzione dell'autenticità di una destinazione<sup>12</sup>.

### 2.3. *Il film-induced tourism*

Quanto fino ad ora detto conferma come le immagini cinematografiche abbiano la capacità di creare una forte fascinazione verso le location dei film fino a indurre il desiderio di visitarle direttamente. Quando il desiderio si traduce in viaggio si parla di *film-induced tourism*, indicando in questo modo quel fenomeno costituito dai flussi turistici diretti verso le destinazioni apparse in opere audiovisive (Busby, Klug, 2001). In generale, possiamo dire che le ricerche, fin ad oggi, effettuate sul rapporto tra cinema e turismo si dividono in due principali tipologie: gli studi che a partire da un dato film analizzano il suo impatto turistico ed economico sul territorio in cui è stato realizzato e quelli che, invece, si occupano di comprendere l'influenza cinematografica sul turista e quindi anche la potenziale domanda cineturistica. I primi, numericamente superiori ai secondi, hanno come capostipite la ricerca condotta da Riley e Van Doren (1992) seguita da altre (Riley, Baker e Van Doren 1998, Tooke e Baker 1996, Grihault 2003, Croy e Walker 2003, Hudson e Ritchie 2006). Tali ricerche hanno mostrato come le destinazioni utilizzate come location di film hanno visto negli anni successivi all'uscita nelle sale dell'opera cinematografica un aumento del flusso turistico significativo. I secondi, invece, hanno un primo sistematico tentativo nella ricerca condotta dalla Hydra Associates (1997) per conto della British Film Commission, dello Scottish Screen Locations e dello Scottish Tourist Board, che ha coinvolto 720 turisti in località scozzesi per scoprire in che misura i film ambientati in Scozia avessero inciso sulla

---

11 L'indagine è stata condotta nell'arco di quattro anni, contattando turisti provenienti soprattutto da Inghilterra, Australia e Stati Uniti. I turisti, che avevano scelto un tour di 15 giorni, hanno risposto a un questionario prima di essere in Nuova Zelanda e dopo la loro vacanza.

12 "The group creates a fellowship in which the mythology of the story can be realized through activities that occur at places that have become significant as a consequence of the films. It is through this process that New Zealand becomes Middle Earth. The destination is transformed from being the place where the filming took place to become the place that was seen on the screen" (Buchmann, Moore e Fisher 2010, p. 244).

scelta della destinazione. Uno studio effettuato in Italia su tale filone è quello di Di Cesare e Rech (2007) che ha constatato come più del 50% del campione intervistato ha riconosciuto che la visione di un film ha in qualche modo inciso sul proprio immaginario turistico. Un dato interessante che emerge dalla ricerca di Di Cesare e Rech è che tale influenza e desiderio indotto dal film tende a ridursi notevolmente quando si passa all'acquisto della destinazione turistica; così se la metà del campione afferma di essere stato influenzato dal cinema, solo il 15% ha realmente visitato i luoghi del set. Secondo gli autori, ciò sta a indicare che il processo che conduce dalla visione del film all'acquisto della vacanza è qualcosa di complesso, influenzato da vari fattori, e che non può essere spiegato con un semplice rapporto di causa-effetto.

Il *film induced-tourism* non può essere considerato un processo automatico anzi, casi di successo, come quelli di *Sideways* e *"Il Signore degli Anelli"*, dimostrano che alla forza delle immagini vanno affiancate strategie di marketing territoriale. *Sideways*, come abbiamo visto, ha tra i suoi punti di forza quello di essere un'opera che restituisce un'immagine realistica del territorio vinicolo californiano e lega indissolubilmente il prodotto vino alla storia. Alla visibilità e alla curiosità innescata dal film sono seguite una serie di iniziative che hanno portato nei 18 mesi successivi all'uscita nelle sale ad un aumento del 15% del giro d'affari del turismo (Rocco 2006) con una previsione di aumento di circa il 50% di visitatori nei successivi quattro anni (Turner Brook 2006). La chiave del successo sta nel fatto che la "Santa Barbara Film Commission", ente pubblico che si occupa di offrire servizi alle produzioni cinematografiche sul territorio, ha lavorato fin dalla pre-produzione al fianco del regista per utilizzare al massimo la capacità "promozionale" del cinema. Il risultato è stato un ruolo di co-protagonista nella storia per il territorio attraverso un costante riferimento al vino prodotto nella zona e alle numerose cantine sparse nella regione. Tale visibilità è stata, poi, mantenuta attiva e supportata dagli altri media<sup>13</sup>. In particolare, di grande efficacia è risultata la realizzazione di una *movie map*, ovvero di una mappa sulla quale sono riportate tutte le cantine/location attraversate dal film; uno strumento, attraverso il quale, i turisti hanno potuto facilmente rivivere le atmosfere del film e assaporare i vini citati sul grande schermo<sup>14</sup>. Vi è stato, poi, un percorso volto a incentivare gli operatori turistici a promuovere pacchetti legati al film; tutto ciò è servito alla riaffermazione della destinazione enogastronomica della California meridionale che subisce la concorrenza delle zone di Napa e Sonoma della California settentrionale (Rocco 2006).

---

13 Si è stimato che il film è stato menzionato circa 450 volte sui media (tv, giornali, riviste e web) raggiungendo un audience di 103 milioni di persone e per un valore pubblicitario di 3,5 milioni di dollari (Turner Brooks 2006).

14 Di movie map cartacee ne sono state distribuite circa 50.000; la mappa può essere anche scaricata da internet, sul sito della film commission di Santa Barbara mentre sul sito della produzione, la Fox Serchlight, vi è una pagina dedicata al film in cui vi è la possibilità di acquistare soggiorni nelle location del film e i vini prodotti .

Allo stesso modo "Il Signore degli Anelli", film molto lontano da "Sideways" quanto a tipologia e immagine veicolata, è stato affiancato da efficaci operazioni di marketing territoriale. Anche nel caso della trilogia fantasy de "Il Signore degli Anelli", infatti, vi è stata un'importante azione delle autorità locali neozelandesi per sfruttare al massimo il successo del film. Quattro agenzie governative (Investment Nz, Tourism Nz, Trade Nz, e Film Nz) hanno lavorato a stretto contatto per promuovere il turismo legato ai film, coinvolgendo anche l'Air New Zealand, la compagnia di bandiera del paese. Privilegiando l'aspetto naturalistico che emerge dal film, la trilogia si è rivelata un ottimo modo per rafforzare l'immagine della Nuova Zelanda e il suo brand promosso attraverso la campagna pubblicitaria precedente ai film "100% Pure New Zealand". Secondo un'indagine condotta dalla Tourism New Zealand nel 2003, il 65% dei turisti arrivati sull'isola affermano di essere stati influenzati dal film. Anche in questo caso, quindi, ciò che ha fatto la differenza risiede nelle azioni di promozione e marketing che sono state affiancate alla visibilità e al successo cinematografico. In particolare, per far fronte alla bassa riconoscibilità dei luoghi utilizzati come location (il film utilizza immagini non realistiche), tutta la campagna promozionale legata al film è stata realizzata intorno allo slogan "New Zealand is Middle-Earth". Tutti gli sforzi sono stati concentrati nel processo di identificazione, attraverso i media, tra la Nuova Zelanda, location dei film, e la Terra di Mezzo, luogo immaginario in cui è ambientata la storia. Si può, quindi, concludere che il cinema ha una forte capacità di impressionare con le sue immagini lo spettatore e indurlo a visitare i luoghi diventati set. Tuttavia, i casi di successo citati mostrano come la visibilità cinematografica non basta a fare della destinazione una meta di *film tourism* proprio perchè l'effetto mediatico tende a svanire rapidamente. In questo senso, solo l'utilizzo di efficaci politiche di marketing territoriale, che uniscano sforzi pubblici e privati, garantiscono il successo duraturo di una location/destinazione

### **3 L'immagine turistica della Basilicata e il cinema**

#### *3.1. L'immagine turistica della Basilicata*

Sull'immagine della Basilicata percepita dai turisti non si dispone di sufficiente bibliografia di riferimento e ciò rappresenta un incentivo ad approfondire l'argomento. Il Piano Turistico Regionale (Ptr) del 2008 cita uno studio commissionato nel 2004 alla società Swg da cui emerge che la regione Basilicata evoca parole come tradizione (51%), naturalità (41%), genuinità (35%), sud (24%), e solo marginalmente arretratezza (9%), inquinamento (4%). Da questo punto di vista, è interessante notare come la Basilicata viene inquadrata soprattutto nella sua dimensione storico-culturale e naturalistica. Anche l'analisi delle guide turistiche italiane e straniere e dei giornali, sempre contenuta nel Ptr del 2008, fa emergere complessivamente come l'aspetto naturale, di una terra da scoprire e ricca di stupendi paesaggi, risulti essere quello principale. Tuttavia, è interessante notare che, mentre la

rappresentazione della Basilicata contenuta nelle guide straniere, ancora filtrata dalla descrizione della terra lucana ad opera di Carlo Levi nel suo "Cristo si è fermato a Eboli", insista sul suo carattere di miseria e arretratezza, quelle italiane cercano di rendere conto della complessità e ricchezza del territorio. In tutte le guide, oltre al carattere naturalistico emerge quello storico-culturale con la descrizione di Matera e, talvolta, anche di Melfi. Infine vi sono riferimenti alla connotazione balneare della regione, con Maratea e Metaponto a rappresentare le due coste. Per quanto riguarda i giornali, mentre quelli stranieri insistono soprattutto su Matera e la sua atmosfera misteriosa e affascinante, quelli italiani danno spazio anche ad altre zone della regione come le coste e - anche se in misura minore - all'entroterra.

### 3.2. L'immagine della Basilicata attraverso il cinema

La Basilicata è stata la scenografia naturale di più di 40 pellicole, dirette da alcuni dei più importanti registi italiani e stranieri (Taviani, Rosi, Rossellini, Pasolini, Gibson). Il successo delle location lucane si deve, con buona probabilità, alla morfologia del territorio capace di soddisfare le esigenze stilistiche delle produzioni cinematografiche. La Basilicata è stata, infatti, utilizzata per opere di carattere comico ("La Nonna Sabella", "Ogni lasciato è perso"), drammatico ("Tre Fratelli", "Del perduto Amore"), storico ("King David", "Allosanfan"), horror ("Non si sevizia un paperino", "The Omen il presagio").

<b>Passannante</b> di Sergio Colabona, 2011 <b>Un giorno della vita</b> di Giuseppe Papasso, 2011 <b>Basilicata Coast to Coast</b> di Rocco Papaleo, 2010 <b>Mineurs</b> di Fulvio Wetzl, 2007 <b>The Nativity Story</b> di Catherine Hardwicke, 2006 <b>The Omen Il presagio</b> di John Moore, 2006 <b>Il Rabbomante</b> di Fabrizio Cattani, 2005 <b>The Passion of the Christ</b> di Mel Gibson, 2003 <b>Io non ho paura</b> di Gabriele Salvatores, 2002 <b>Ogni lasciato è perso</b> di Piero Chiambretti 2000 <b>Terra Bruciata</b> di Fabio Segatori, 1999 <b>Del perduto Amore</b> di Michele Placido, 1998 <b>L' Uomo delle Stelle</b> di Giuseppe Tornatore, 1995 <b>Il sole anche di notte</b> di Paolo e Vittorio Taviani, 1990 <b>King David</b> di Bruce Beresford, 1985 <b>Tre Fratelli</b> di Francesco Rosi, 1981 <b>Cristo si è fermato a Eboli</b> di Francesco Rosi, 1979 <b>Volontari per destinazione ignota</b> di Alberto Negrin, 1978 <b>L'Albero di Guernica</b> di Fernando Arrabal, 1975 <b>Qui comincia l'avventura</b> di Carlo di Palma, 1975	<b>Il tempo dell'inizio</b> di Luigi Di Gianni, 1974 <b>Allonsanfan</b> di Paolo e Vittorio Taviani, 1974 <b>Anno Uno</b> di Roberto Rossellini, 1974 <b>Il decamerone nero</b> di Piero Vivarelli, 1972 <b>Non si sevizia un paperino</b> di Lucio Fulci, 1972 <b>C'era una Volta</b> di Francesco Rosi, 1967 <b>Made in Italy</b> di Nanni Loy, 1965 <b>Il vangelo secondo Matteo</b> di Pier Paolo Pasolini, 1964 <b>Il Demonio</b> di Brunello Rondi, 1963 <b>Gli anni Ruggenti</b> di Luigi Zampa, 1962 <b>La Vedovella</b> di Silvio Siani, 1962 <b>Italia '61</b> di Jan Lenica, 1961 <b>Viva l'Italia!</b> di Roberto Rossellini, 1961 <b>A porte chiuse</b> di Dino Risi, 1960 <b>La nonna Sabella</b> di Dino Risi, 1957 <b>La Lupa</b> di Alberto Lattuada, 1953 <b>Le due sorelle</b> di Mario Volpe, 1950 <b>Nel mezzogiorno qualcosa è cambiato</b> di C. Lizzani, 1949
--	--

Tabella 1 - I film girati in Basilicata

L'immagine mostrata dalle pellicole è di una regione con un ricco e intatto patrimonio naturalistico, talvolta mettendo in luce l'arretratezza, la povertà e le superstizioni che l'hanno afflitta ("Cristo si è fermato a Eboli", "Il Demonio"). 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 Palestina ("Il Vangelo secondo Matteo"). Così, se da una parte la regione gode in molti film di una buona esposizione, dall'altra la riconoscibilità dei luoghi è stata quasi sempre di difficile identificazione. In questo senso, per lungo tempo non vi è stato alcun effetto turistico legato alle opere cinematografiche né alcuna azione di promozione delle location e dei film girati sul territorio. Si può dire che è solo a partire dal film "The Passion of the Christ" (2004)<sup>15</sup>, girato da Mel Gibson nella città di Matera, che ci sono stati i primi tangibili effetti dell'immagine cinematografica e del *film-induced tourism*. Il film sulla passione di Cristo, infatti, potendo contare su un cast e una distribuzione internazionale, ha avuto il merito di dare grande visibilità alla cittadina soprattutto sul mercato turistico internazionale<sup>16</sup>. Nel caso del film di Gibson, ci troviamo davanti a un'immagine cinematografica non reale, che utilizza lo scenario materano per rappresentare la Gerusalemme biblica. "The Passion", quindi, non mostra la Basilicata per quella che è e, tuttavia, seguendo le tragiche vicende della passione di Cristo, lo spettatore può ammirare gli scorci dei Sassi immortalati dalla cinepresa. In questo senso, il film ha dato un'ottima visibilità alla città determinata anche grazie al processo di iconizzazione che ha avvolto il centro della città con un'aura di sacralità. L'effetto turistico indotto dal film, però, è stato prevalentemente spontaneo, non incentivato né da iniziative pubbliche né da azioni private, e quindi destinato a non crescere più una volta esaurita l'immediata visibilità.

Un altro film molto rilevante ai fini del nostro discorso è "Basilicata coast to coast" (2010)<sup>17</sup> di Rocco Papaleo. Il film, scritto e diretto dall'attore lucano alla sua prima prova da regista, può essere considerato un punto di svolta in quanto esprime la presa di coscienza da parte delle autorità locali delle potenzialità del *film tourism*. La pellicola, è stata infatti co-finanziata dalla Regione Basilicata attraverso l'utilizzo dei fondi Fondi Europei per lo Sviluppo Regionale (Fesr) proprio in funzione del suo potenziale strategico nella promozione del territorio. L'opera di Papaleo non è solo un atto di amore alla propria terra ma, soprattutto, uno strumento per dare visibilità all'entroterra lucano, in genere meno conosciuto e presente sui media. Da un punto di vista di marketing turistico il film, destinato soprattutto al mercato nazionale, ha avuto proprio l'obiettivo di mostrare come la Basilicata non si identifichi solo con la città di Matera (che ha goduto di una maggiore visibilità cinematografica e, più in generale, mediatica) o le coste, ma sia costituita da un territorio ricco e vario che vale la pena di esplorare. In questo senso, l'idea del film di attraversare la regione a piedi risulta vincente

---

15 Il film racconta le ultime dodici ore della vita di Cristo.

16 In questo senso, però, è bene evidenziare che i Sassi della città di Matera, location del film, è un sito Unesco (patrimonio mondiale dell'umanità) dal 1993. Secondo i dati dell'Apt, a partire dal 2004, data di uscita del film, c'è stato un aumento significativo delle presenze: quelle italiane dal 2003 al 2006 passano dalle 37000 alle 57000 mentre quelle straniere raddoppiano passando da 9000 a 18000.

17 Quattro amici, riuniti dalla passione per la musica, decidono di partire a piedi da Maratea, sul versante tirrenico, per raggiungere il festival di teatro canzone di Scanzano, sul versante ionico della regione. Il viaggio è costellato di incontri, disavventure, musica, tradizione culinaria locale e paesaggi mozzafiato che rendono unica questa loro esperienza; perché «la vita è un viaggio troppo corto, se non lo si allunga».

in quanto lascia uno spazio consistente alle bellezze naturalistiche lucane che vengono mostrate durante il viaggio dei protagonisti. Ne emerge un'immagine realistica, anche se un po' romantica, in cui vi sono continui riferimenti alla tradizione, alla cultura lucana e al territorio, in perfetta simbiosi con gli obiettivi dell'Agenzia di Promozione Territoriale regionale (Apt). Il film di Papaleo<sup>18</sup>, che di certo non può contare sul raggio di influenza che è riuscito ad avere "The Passion", ha però dalla sua il fatto di offrire una interessante panoramica delle bellezze paesaggistiche della regione. Attraverso il viaggio compiuto dai personaggi del film, gli spettatori hanno la possibilità non solo di pre-esperire la destinazione (*vicarious consumption*), ma di trovarsi davanti un percorso tracciato e ben identificabile che aspetta solo di essere ripercorso. Ed effettivamente è quanto accaduto a partire dal 2011, quando alcune agenzie del centro-nord Italia, specializzate nel turismo responsabile, hanno realizzato degli itinerari a piedi che riproponessero il viaggio visto nel film<sup>19</sup> (Bencivenga, *et al.*, 2011). E' interessante sottolineare che il film, mostrando una Basilicata incontaminata, ha intercettato il target del turismo responsabile che cerca un contatto autentico con il territorio e ama l'esplorazione. A fronte di queste iniziative, ve ne sono state alcune di carattere pubblico, promosse da Regione e Apt, allo scopo di sfruttare la visibilità di "Basilicata coast to coast" e di far conoscere le location lucane.

Come abbiamo detto, il film di Papaleo ha avuto anche il merito di rafforzare la convinzione delle potenzialità turistiche del cinema sia nell'opinione pubblica che nelle autorità locali (anche attraverso la realizzazione di una film commission regionale). Non vi è stata, invece, un efficace iniziativa privata che capitalizzasse i risultati del film: non vi sono state iniziative legate al film realizzate dagli operatori turistici locali (Bencivenga, *et al.*, 2011). Così se l'analisi sull'impatto turistico del film nell'anno successivo alla sua uscita ha visto per quasi la metà degli operatori contattati un aumento del flusso turistico<sup>20</sup> (Bencivenga, *et al.*, 2011) dimostrando la capacità promozionale del film di Papaleo, dall'altra parte bisogna registrare che l'effetto indotto dal film non è stato adeguatamente sfruttato dagli operatori locali e, dunque, destinato a non durare. In questo senso, si può concludere che, anche se in differente misura, sia l'immagine reale di "Basilicata coast to coast" che quella non reale di "The Passion" sono stati efficaci strumenti di promozione territoriale; il primo attraverso una storia radicata nel territorio che ha coniugato comicità e tradizioni locali, il secondo raccontando

---

18 Per un'analisi più accurata del film e delle sue potenzialità cineturistiche si veda Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, Percoco 2011.

19 I viaggi, realizzati da agenzie turistiche come "La via dei Canti" e "Walden-viaggi a piedi" sono stati riproposti anche nel 2012.

20 La ricerca sul campo svolta nel periodo compreso tra novembre 2010 e aprile 2011 è stata condotta dalla Fondazione Eni Enrico Mattei con l'obiettivo di indagare gli effetti che il film "Basilicata coast to coast" ha avuto sul turismo locale. È stato somministrato un questionario telefonico a tutti gli operatori turistici presenti nelle location utilizzate dal film. Poco più della metà del campione dichiara di non aver constatato un aumento del flusso turistico. 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 superiore al 30% per il restante 12% (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, Percoco 2011).

una vicenda che ha conferito alla sua location un'atmosfera mistica. Allo stesso modo, però, entrambi i film non sembrano essere stati utilizzati fino in fondo per completare quel ciclo che dal *vicarious consumption* porta alla *destination choice*.

## 4 La ricerca sul campo

### 4.1. Metodologia, campione e obiettivi dell'indagine

Per studiare il processo di formazione dell'immagine turistica della Basilicata e l'influenza esercitata dal cinema girato sul territorio lucano sulla scelta della vacanza, nei primi sei mesi del 2012 è stata realizzata un'indagine sul campo che ha coinvolto turisti in vacanza (anche solo per un giorno) in Basilicata intercettati su tutto il territorio della regione. Nello specifico si è adottato un campionamento non probabilistico con quote uguali riferite alle principali tipologie di turismi presenti nella regione. Sono stati intervistati 330 turisti equamente ripartiti in quattro sottocampioni: turisti culturali, turisti natura, turisti sportivi-invernali e turisti balneari. I primi sono stati intercettati in città d'arte, durante eventi culturali e all'interno di musei; i turisti natura sono stati incontrati nelle aree protette; i turisti sportivi presso gli impianti sciistici e quelli balneari sulle due coste lucane (ionica e tirrenica). Il campione è costituito prevalentemente da turisti di nazionalità italiana (92%) e di prossimità (il 65% proviene da Puglia, Campania e Lazio). Si tratta di viaggiatori con formazione medio-alta (l'82% ha almeno il diploma) e di estrazione impiegatizia (il 40% svolge un lavoro dipendente). Il 43% visita per la prima volta la Basilicata.

Il campione			
<b>Sesso</b>	Donna: 47% Uomo: 53%	<b>Nazionalità</b>	Italiana: 92% Straniera: 8%
<b>Età</b>	18-24: 9% 25-34: 23% 35-44: 20% 45-54: 19% 55-64: 17% 65+: 12%	<b>Regione di provenienza</b>	Puglia: 35% Lazio: 16% Campania: 14% Toscana: 6% Lombardia: 5% Veneto: 4% Altro: 20%
<b>Formazione</b>	Licenza elementare: 3% Licenza media: 10% Diploma: 49% Laurea: 30% Post-laurea: 3%	<b>Prima volta in Basilicata</b>	Si: 43% No: 57%
<b>Occupazione</b>	Dipendente: 40% Pensionato: 14% Libero professionista: 13% Studente: 10% Lavoratore in proprio: 8% Casalinga: 6% Imprenditore: 5% Disoccupato: 4%	<b>Durata della vacanza</b>	1 giorno: 22% 2 giorni: 20% 3 giorni: 23% Più di 3 giorni: 9% 1 settimana: 7% Più di 1 settimana: 19%

Tabella 2 - Caratteristiche del campione

Nello specifico, il questionario ha l'obiettivo di appurare quale sia l'immagine della Basilicata che hanno i turisti e comprendere tramite quali canali questa si sia costituita. Inoltre si è cercato di verificare se e in che modo è conosciuta la filmografia "lucana", se questa abbia influenzato la scelta della destinazione e se ci sia un interesse ad acquistare un tour cinematografico. Il questionario è composto da 16 domande a risposta multipla. Data la complessità dell'oggetto di analisi, la somministrazione è avvenuta esclusivamente *face to face*. Questo se da un lato ha comportato un maggiore sforzo e impiego di risorse per la somministrazione, dall'altro ha assicurato una migliore qualità dei questionari raccolti e ha permesso di raccogliere tutta una serie di informazioni e di commenti, fatti a margine del questionario, considerati comunque rilevanti ai fini della ricerca.

#### 4.2. I risultati dell'indagine

La prima parte del questionario ha l'obiettivo di analizzare che tipo di immagine della Basilicata hanno i turisti e in che modo si è formata. La prima domanda chiede ai turisti di indicare, tra cinque possibilità, quale immagine si siano fatti della Basilicata prima di visitarla. Esattamente la metà del campione vede la Basilicata come una regione prevalentemente naturalistica, seguita dal 20% che la considera una regione con un ricco patrimonio storico-culturale, poi il 13% una regione adatta al turismo balneare, l'11% a vocazione enogastronomica e il 6% un luogo dove praticare sport.

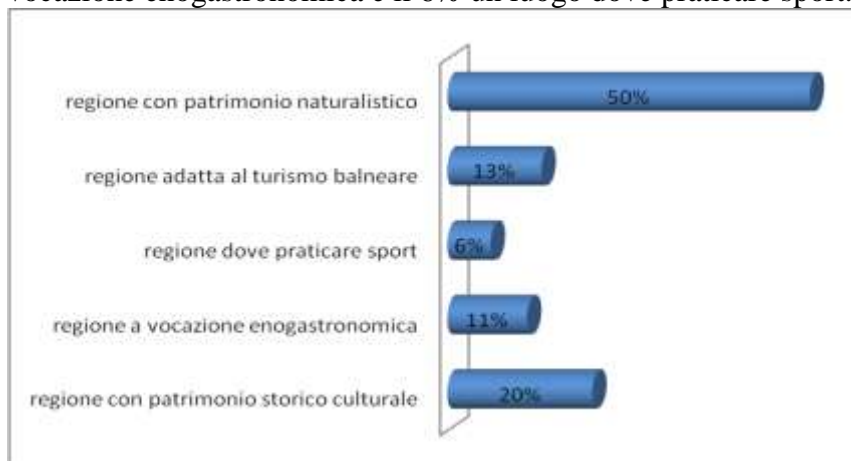


Figura 1 - L'immagine della Basilicata dichiarata dai turisti prima di visitarla

Per quanto riguarda, poi, i canali di formazione dell'immagine, la domanda nel questionario è impostata tenendo conto della classificazione delineata da Gartner (1993) ed è data la possibilità al campione di segnalare due opzioni considerando il fatto che non è mai un solo agente a determinare l'immagine di un luogo. Il 49% del campione cita il "consiglio di parenti e amici" come una delle fonti, mostrando come questo rappresenti ancora il principale canale informativo, specialmente per i turisti balneari e sportivi. A tale agente, però, se ne affiancano due "moderni" come il cinema e il web, citati rispettivamente dal 31% e dal 25% del



campione. Il cinema, in particolare, cresce in percentuale per il turista culturale e quello natura e rappresenta rispettivamente il 39% e il 41%<sup>21</sup>.

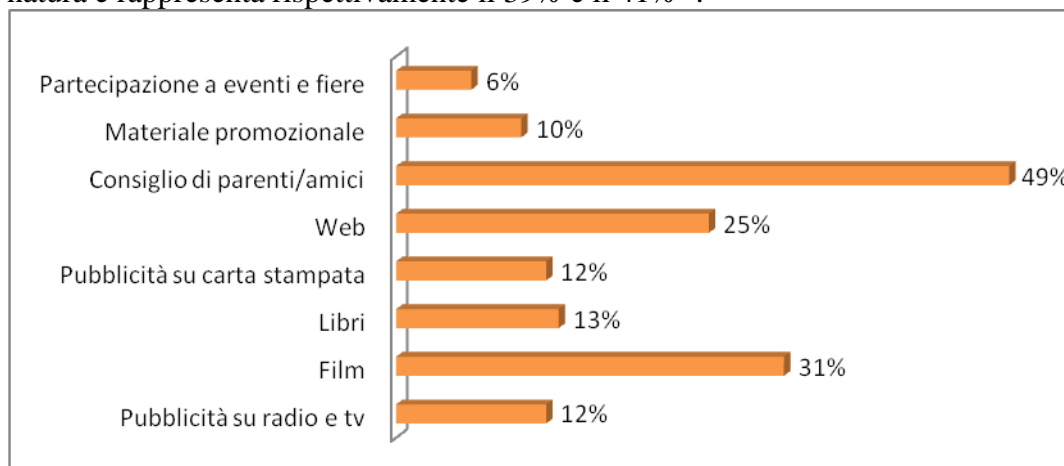


Figura 2 - Gli agenti formativi dell'immagine della Basilicata dichiarati dai turisti

L'ultima domanda del questionario relativa alla formazione dell'immagine turistica, chiede al campione di indicare quale sia l'associazione principale che egli attribuisce alla Basilicata. Tenendo conto del ruolo importante che spesso hanno le icone per il *place identity*, vengono proposte una serie di icone di carattere storico-culturale (I Sassi di Matera, la Magna Grecia, il Brigantaggio, i Castelli Medievali), naturalistico (Maratea, il Parco Nazionale del Pollino, i Calanchi di Craco e Aliano, le Dolomiti Lucane) e enogastronomico (L'Aglianico del Vulture, le Acque Minerali).

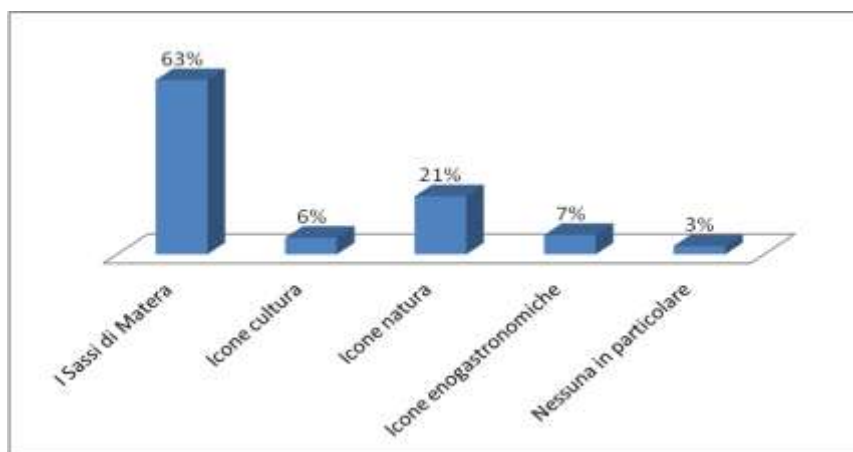


Figura 3 - Le icone della Basilicata

Una percentuale molto alta di risposte, il 63%, indica i Sassi come l'icona più rappresentativa della Basilicata. Complessivamente le icone storico-culturali vengono indicate dal 69% dei rispondenti, seguite dalle icone del patrimonio naturalistico con il 21% e da quelle del patrimonio enogastronomico con il 7%. I Sassi di Matera, dunque, rappresentano di gran lunga l'immagine della Basilicata mentre le altre icone, prese singolarmente, raggiungono

<sup>21</sup> Invece, il consiglio di parenti e amici sale per il turista sportivo al 64% e per il turista balneare al 72%.

percentuali che vanno dall'1% all'8%<sup>22</sup>. Tale risultato può essere spiegato con il fatto che in genere la Basilicata viene identificata con la città di Matera che, a livello nazionale e internazionale, rappresenta la vera specificità della regione.

La seconda parte del questionario entra nel merito del rapporto tra cinema e turismo. Alcune domande preliminari hanno il compito di meglio definire le abitudini di fruizione cinematografica dell'intervistato. Più della metà del campione, il 56%, fruisce i film principalmente attraverso la tv, mentre il 24% guarda i film nelle sale cinematografiche. Web e dvd raccolgono insieme solo il 20%, confermando che il rapporto tra cinema e web è ancora in una fase esplorativa mentre il dvd rappresenta ormai uno strumento di fruizione obsoleto.

Sull'aspetto della fruizione cinematografica, una domanda chiede ai turisti cosa li colpisce maggiormente, dando la possibilità di scegliere tra tre opzioni che replicano la tripartizione *place*, *performance* e *personality* realizzata da Macionis (2004). Il paesaggio e la storia vengono scelte dal 90% del campione e ripartite equamente, mentre il cast conta solo per il 10%. E' interessante notare come il paesaggio rivesta un ruolo importante all'interno del film, al pari della storia, confermando l'idea che una suggestiva rappresentazione filmica di un territorio può avere un'influenza importante sugli spettatori e diventare uno strategico biglietto da visita della destinazione.

Viene anche chiesto ai turisti se abbiano avuto esperienze pregresse di *movie tour*, che rappresenta la forma più comune di cineturismo. Solo il 10% del campione afferma di aver già partecipato a *movie tour* confermando il fatto che il *film tourism* è una tipologia di turismo ancora in fase esplorativa. Soprattutto in Italia, il turismo cinematografico appare poche volte come una proposta organizzata mentre spesso mostra le sue potenzialità attraverso l'emergere di fenomeni spontanei che si possono attribuire a esso.

Entrando, poi, nel merito del cinema girato in Basilicata, si vuole appurare che tipo di conoscenza i turisti hanno della filmografia lucana. Nel questionario viene proposta una tabella con tutti i film girati in Basilicata e vi è la possibilità, da parte del campione, di indicare tutte le opere che conoscono e che hanno visto. "The Passion" e "Basilicata coast to coast" rappresentano di gran lunga i due film più conosciuti, rispettivamente con 204 e 170 citazioni. Probabilmente a loro favore gioca il fatto di essere stati realizzati negli ultimi anni e di aver avuto un'ottima risonanza internazionale e nazionale. A seguire c'è "Io non ho paura", film di successo e realizzato da un regista premio Oscar come Gabriele Salvatores. Ricevono un buon numero di citazioni anche "Il Vangelo secondo Matteo" e "Cristo si è fermato a Eboli", rispettivamente con 55 e 102. Entrambi i film, benché realizzati diversi anni fa, sono

---

<sup>22</sup> Nello specifico: la Magna Grecia il 2%, il Brigantaggio il 2%, i Castelli Medievali il 2%, Maratea l'8%, il Parco Nazionale del Pollino il 6%, i Calanchi di Craco e Aliano 1%, le Dolomiti Lucane il 6%, l'Aglianico del Vulture il 5%, le Acque Minerali il 2%.

molto rappresentativi non solo della filmografia "lucana" ma anche della tradizione storico-culturale della Basilicata.

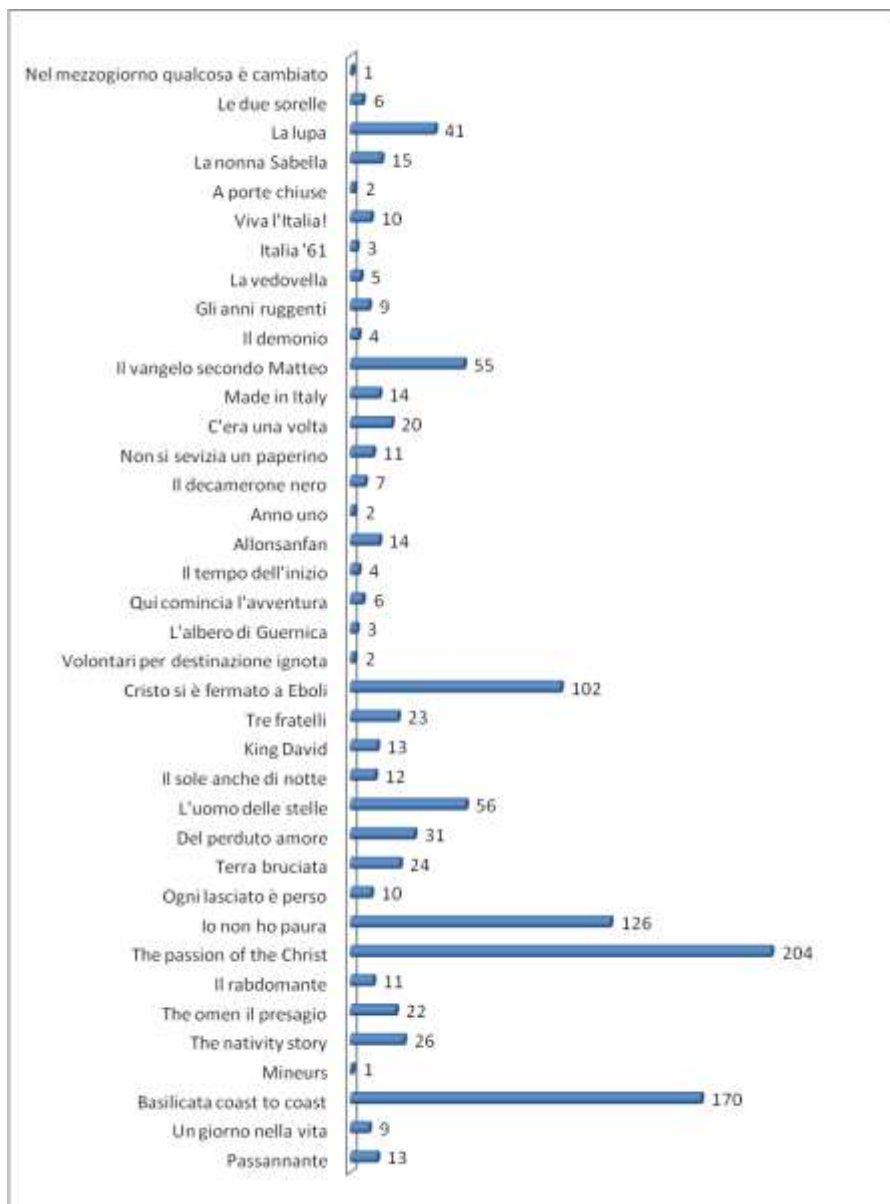


Figura 4 - I film conosciuti dai turisti

In questo caso, bisogna considerare che, probabilmente, il dato sui film risulta essere un po' sovrastimato; tuttavia, in sede di definizione del questionario, si è preferito inserire i nomi dei film piuttosto che dare spazio a citazioni spontanee sia perchè in questo modo il turista poteva avere un quadro completo della cinematografia in Basilicata sia perchè alcuni film, non essendo molto rappresentativi del territorio in cui sono stati girati, rischiavano di non essere considerati.

Due domande del questionario chiedono quanto i film influenzino la scelta della destinazione sia facendo appello alla tendenza generale che, nello specifico, riguardo al proprio viaggio in Basilicata. In altre parole, si può scegliere tra cinque opzioni (per niente, poco, abbastanza,

molto, è l'unica motivazione) per indicare il grado di importanza dei film per la scelta delle destinazioni dei viaggi precedenti e per l'attuale vacanza in Basilicata. Il cinema, considerato nella sua influenza generale sulla visita turistica, risulta essere un agente molto influente. Il 69% del campione, infatti, sostiene di essere influenzato abbastanza o molto nella scelta delle destinazioni confermando le teorie affermate dagli studi sulla formazione della *destination image* (Gunn 1988; Butler 1990; Gartner 1993). E, tuttavia, tale dato va considerato, come dimostra anche la ricerca di Di Cesare e Rech (2007), nella complessità del processo di scelta turistica. Confrontando questo dato con l'influenza dichiarata in relazione alla vacanza in Basilicata, è interessante notare che la percentuale di turisti che sostengono di essere stati influenzati abbastanza o molto dal cinema scende al 34%. In altre parole, se due persone su tre dichiarano di essere influenzati dal cinema nelle loro intenzioni di viaggio, uno su tre sostiene di esserlo stato nel caso della vacanza in Basilicata. Il dato dell'influenza di film "lucani", benchè molto più basso di quella del cinema in generale, è tuttavia un risultato molto interessante se contestualizzato; la Basilicata, infatti, è stata per lungo tempo una location cinematografica poco conosciuta e poco pubblicizzata, utilizzata spesso per rappresentare altri luoghi e quindi non rappresentativa dell'identità del territorio.

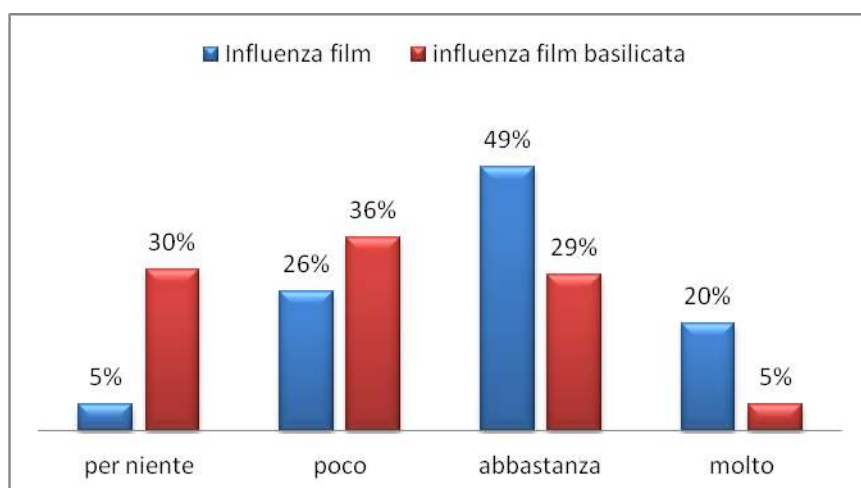


Figura 5 - Influenza del cinema nella scelta delle vacanze in generale e nella scelta del viaggio in Basilicata

Probabilmente, tale risultato è frutto di un trend positivo inaugurato con "The Passion" e rafforzato da "Basilicata coast to coast". Come abbiamo già detto, è a partire dal film di Mel Gibson che si è iniziato a riflettere sul rapporto tra cinema e turismo; con il film di Papaleo, poi, si è compiuta un'azione di promozione territoriale che è nata contestualmente alla produzione dell'opera cinematografica ed è stata affiancata da una serie di iniziative volte a far conoscere tutta la filmografia "lucana". L'influenza del cinema girato in Basilicata agisce soprattutto sui turisti culturali e natura, che rispettivamente sostengono di essere stati influenzati abbastanza o molto rispettivamente dal 47% e 41%, mentre per i turisti sportivi e balneari l'influenza risulta ridotta (per i primi il 25%, per i secondi il 17%).

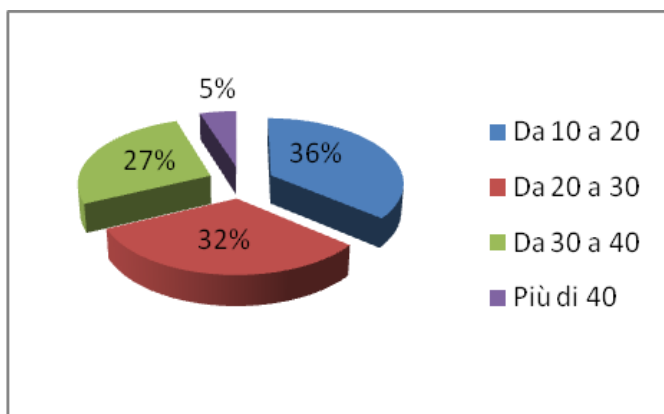


Figura 6 - Disponibilità a pagare

Un'altra domanda del questionario ha come obiettivo quello di verificare se l'influenza del cinema possa tradursi nella disponibilità a visitare le location cinematografiche lucane, acquistando un movie tour, ovvero una gita nei luoghi del cinema che comprenda il trasporto e la visita guidata. Viene chiesto ai turisti di indicare se vi è un interesse in tal senso e la disponibilità di spesa condensata in quattro fasce principali. Esattamente la metà del campione dichiara di essere interessato ad acquistare un movie tour, di cui il 36% è disposto a spendere tra i 10€ e i 20€, il 32% tra 20€ e 30€, il 27% tra 30€ e 40€, il 5% più di 40€.

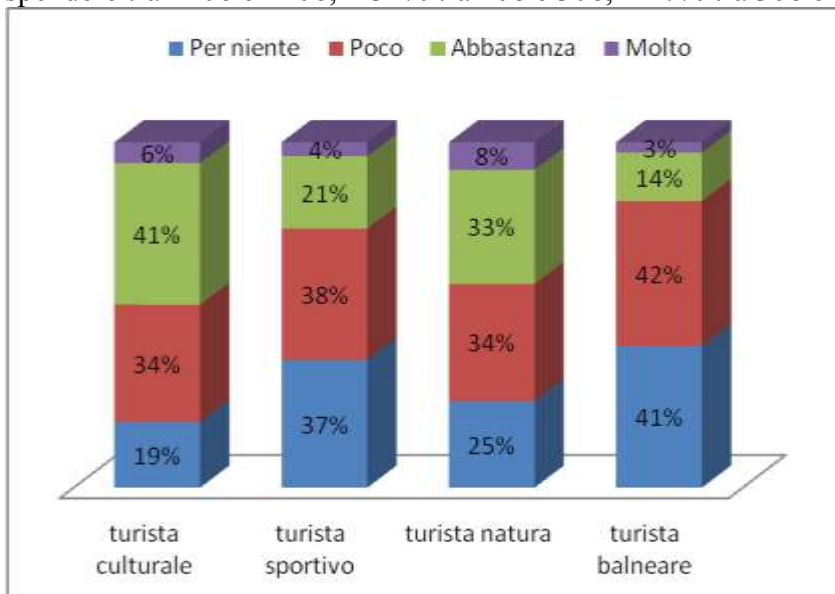


Figura 7 - Influenza del cinema nella scelta del viaggio in Basilicata per tipologia di turisti

Considerando le risposte per tipologia di turisti, viene confermato l'interessamento maggiore verso il cinema da parte dei turisti culturali e natura rispetto a quelli balneari e sportivi. Tra questi ultimi, infatti, rispettivamente solo il 35% e il 41% sostiene di essere interessati ad acquistare un movie tour, mentre nel caso dei turisti natura e culturali la percentuale sale per i primi al 51% e per i secondi al 65%. Anche sul fronte della disponibilità a pagare vi è una sostanziale differenza: mentre un turista natura o culturale su quattro spenderebbe più di 30€, solo uno su dieci dei turisti sportivi o balneari farebbe lo stesso. Da questo punto di vista, si può concludere che indubbiamente il target di riferimento per un'offerta cineturistica è quello dei turisti culturali e natura. Per entrambe le tipologie, infatti, acquistare un movie tour

potrebbe essere l'occasione per allungare la vacanza: nel caso dei turisti culturali, l'offerta sarebbe anche molto agevole dal momento che la maggior parte delle location sono concentrate nella città di Matera mentre, nel caso dei turisti natura, sarebbe un'occasione per diversificare la propria visita. Se poi si considera esclusivamente il sottogruppo dei turisti stranieri - incontrati prevalentemente nella città de I Sassi - si trova un a percentuale molto alta di interesse verso i movie tour pari al 70%. Per quanto riguarda i turisti sportivi, il loro minor interesse si deve proprio alla tipologia di turismo invernale costituito perlopiù da visitatori giornalieri che concentrano la loro giornata sulle piste sciistiche. La bassa percentuale, invece, di turisti invernali che si fermano in Basilicata per la settimana bianca sono proprio quelli che hanno interesse per il movie tour mostrando l'esigenza di diversificare la propria vacanza. Infine, i turisti balneari risultano essere quelli con scarso interesse verso il cineturismo probabilmente per effetto della vacanza scelta, caratterizzata da una lunga permanenza ma con scarso interesse a spostarsi verso altre zone della Basilicata.

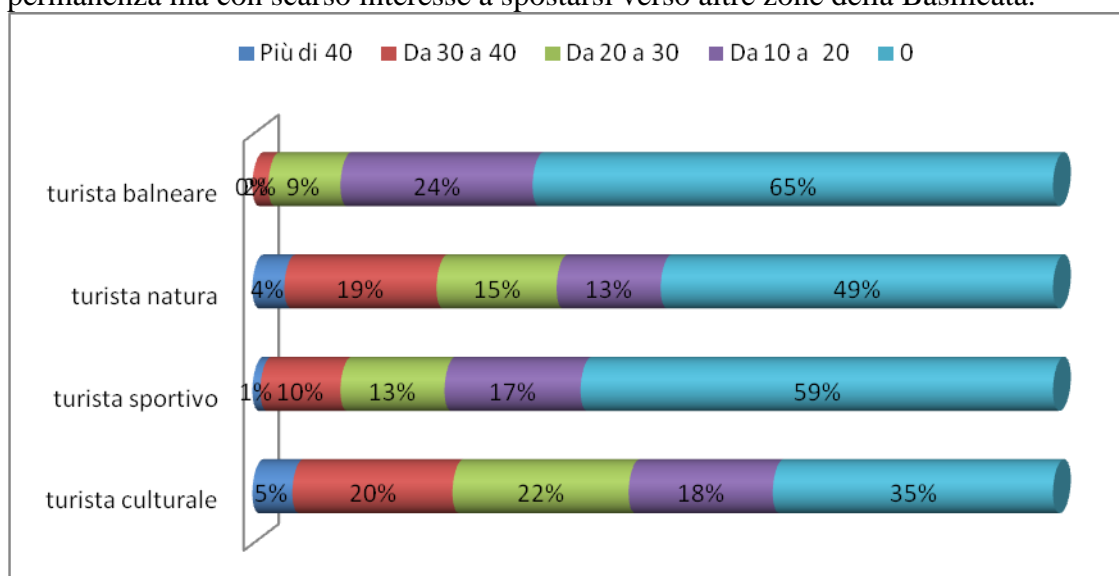


Figura 8 - Disponibilità a pagare per tipologia di turista

L'ultima domanda chiede ai turisti di indicare le principali azioni per incrementare il turismo cinematografico in Basilicata. La principale iniziativa indicata è quella della realizzazione di un pacchetto turistico a tema cineturismo (122). Ciò dimostra l'esigenza, per i turisti, di avere un'offerta integrata, che proponga varie attività. Tra le altre iniziative segnalate per sviluppare il cineturismo in Basilicata, vengono poi citate la costruzione di un sito web dedicato (86), l'elaborazione di movie map (85) e la promozione delle location (90).



Figura 9 - Le iniziative per il cineturismo

## 5 Conclusioni

L'indagine sul campo ha due obiettivi specifici: indagare sul processo di formazione dell'immagine turistica della Basilicata e verificare la conoscenza e la predisposizione dei turisti in vacanza sul territorio lucano verso il cinema girato nella regione. Innanzi tutto c'è da sottolineare che l'immagine di una regione naturalistica è quella che domina l'immaginario collettivo confermando quindi l'analisi sulla rappresentazione della Basilicata contenuta nel Ptr 2008. La metà del campione intervistato, infatti, vede la Basilicata come una regione prevalentemente naturalistica. Nella definizione dell'impianto teorico su cui basare il questionario si è fatto ricorso alla riflessione critica sulla *destination image* da Gunn (1988) a Gartner (1993) che ha definito tre categorie di agenti di formazione: indotte, organiche e autonome. Nel caso della Basilicata è risultato come la tipologia di informazione organica, relativa alle indicazioni di pareti e amici, rappresenti la modalità principale attraverso la quale il turista si forma un'immagine della Basilicata. In più c'è da considerare che dopo il consiglio di parenti e amici (49%), risultano citati due agenti autonomi, come il cinema (32%) e il web (25%). Non vi sono studi di riferimento con cui confrontare i dati, ma probabilmente se quasi un turista su tre cita il web o i film come agenti di formazione, ciò è dovuto a un fenomeno in crescita che ha interessato la regione negli ultimi anni. Il cinema girato in Basilicata, in particolare, ha inaugurato un trend turistico positivo a partire dal 2000 prima con "The Passion" di Mel Gibson e, recentemente, con "Basilicata coast to coast" di Rocco Papaleo. L'indagine sul campo conferma il ruolo che il cinema può avere nella promozione dell'immagine di un territorio e sulla capacità di influenzare la scelta turistica. Un'ampia riflessione teorica (Gunn 1988; Butler 1990; Riley, Van Doren 1992; Gartner 1993; Schoefield 1996) ha messo in luce come il cinema, in qualità di agente autonomo, è in grado di fornire una rappresentazione originale e suggestiva dei luoghi in cui vi è stata una produzione cinematografica. In questo senso il territorio lucano, dotato di un ricco e

diversificato patrimonio naturalistico, paesaggistico e storico culturale, si presta particolarmente a questo tipo di rappresentazione. La consapevolezza delle potenzialità promozionali del cinema, nata dopo l'exploit di arrivi internazionali all'indomani dell'uscita nelle sale di "The Passion", si è tradotta in azione con il film di Rocco Papaleo, cofinanziato dall'ente regionale. Come del resto confermato dall'indagine, su un campione di turisti in Basilicata, uno su tre dichiara di esser stato influenzato dai film "lucani" per la scelta della loro vacanza. Tale dato con buona probabilità va rapportato proprio alla notorietà di "Basilicata coast to coast" e di "The Passion" che più della metà del campione dichiara di aver visto - e alla stretta correlazione, anche se in differente modo, che vi è tra narrazione e territorio nei due film. In questo senso, il crescente interesse nazionale e internazionale che si è manifestato soprattutto negli ultimi anni verso il film tourism può essere una risorsa importante per una regione come la Basilicata. Obiettivo dell'indagine era anche quello di verificare se vi fosse un reale interesse e quindi una domanda turistica verso la più comune manifestazione del cineturismo: il movie tour. La metà del campione ha dichiarato di essere interessato ad acquistare un tour nei luoghi del cinema, ma la percentuale diventa più alta se consideriamo il segmento di turisti natura e, soprattutto, quello dei turisti culturale che sono ovviamente i più motivati verso questa tipologia di proposta. In particolare, Il cineturismo può risultare una risorsa aggiuntiva importante per il turismo in Basilicata non tanto come motivazione principale, ma nella sua capacità di offrire un'alternativa efficace per allungare il soggiorno dei visitatori. Le esperienze prodotte dai film di Gibson e Papaleo e l'indagine tra i turisti dimostrano come vi sia un reale interesse verso il turismo cinematografico che, però, è necessario supportare con politiche di marketing territoriale e, soprattutto, con iniziative private. In futuro, l'attivismo degli operatori turistici sarà la vera chiave di volta per lo sviluppo della nuova frontiera *film tourism*, considerando il fatto che da parte delle autorità locali vi è stato già un primo significativo passo non solo con la partecipazione al percorso produttivo di "Basilicata coast to coast" ma anche con la recentissima istituzione di una film commission<sup>23</sup> che avrà il compito di attrarre nuove produzioni cinematografiche sul territorio lucano.

## Bibliografia

Aime M., Papotti D. (2009) *L'altro e l'altrove*. Torino: Einaudi.

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

Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A., *Le opportunità del cineturismo in Basilicata: dal successo di Basilicata coast to coast alla nascita di una film commission lucana*, <http://www.feem.it/getpage.aspx?id=3432&sez=&padre=205&sub=408>.

---

<sup>23</sup> La Lucana Film Commission è stata istituita il 19 ottobre 2012. La fondazione ha come soci la Regione, le due Province e i due comuni di Potenza e Matera. L'obiettivo dell'ente è quello di stimolare le produzioni cinematografiche sul territorio lucano e, attraverso esse, promuoverne le bellezze paesaggistiche.



- Buchmann, A., Moore, K., Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248.
- Bunnell T., Law L. , Ong C. (2007), The Beach, the gaze and the film tourism, *Tourist Studies*, 7: 140-162.
- Butler R.W. (1990), The influence of the media un shaping international tourist patterns, *Tourism Recreation Research*, 15, 2: 46-53.
- Crompton, J.L. (1979), Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408-424.
- Di Cesare F., Rech G. (2007) *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.
- Gartner W.C. (1993), Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3): 191-212.
- Gunn, C. (1988) *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kim S., Robinson M., Long P. (2006), Understanding Popular Media Production and Potential Tourist Consumption: A Methodological Agenda, *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24th-26th November, Melbourne: Tourism Research Unit.
- Kotler, P.; Haider, D. H., Rein, I (1993). *Marketing Places*, New York: The Free Press.
- MacCannell, D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Macionis N. (2004), Understanding the Film-Induced Tourist, *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, *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- Riley R., Van Doren C.S. (1992), Movie as Tourism Promotion: A “Pull” Factor in a “Push” Location, *Tourism Management*, 13 (3): 267-274.
- Rocco A, Di Maira P. (2006), *L'Italia sullo Schermo. Cinema e scelta dell'Italia da parte dei turisti stranieri*, Luoghi & Location.
- Rodriguez L. R., Fraiz J. A., Rodriguez-Toubes D. (2011), Tourist destination image formed by the cinema, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1): 137-154
- Schofield, P. (1996), Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5):333-340.
- Tooke N., Baker M. (1996), Seeing is beeliving: the effect of film on visitor numbers to screened locations, *Tourist Management*, 17 (2): 87-94.
- Tzanelli R. (2004), Constructing the cinematic tourist: the sign industry of The Lord of the Rings, *Tourist Studies*, 4 (1): 21-42.
- Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*. Roma: Seam.
- Wunenburger J.J. (1999), *Filosofia delle immagini*. Torino: Einaudi.

## ABSTRACT

Some authors (Gunn 1972; Gartner 1993; Butler 1990) have pointed out how the process of forming a tourism image depends on some agents which can be grouped into three fundamental categories: "induced", or information which comes from sources associated with the tourism sector and which has the advertising of the destination; "organic", information which does not come strictly from the tourism sector such as information from friends and relatives, stemming from personal experiences; finally, "autonomous", or information produced by the mass media. The latter has an effective power in building the image of a destination because it is able to provide substantial information on a destination in a short period of time and it is considered more objective than the information coming from classic advertising.

One of the autonomous agents is the cinema which, from the nineties, has also been studied in relation to the tourism effects it generates on the territory. Film tourism, meaning the phenomenon which is born of the desire to visit film locations, has been the object of increasing attention in recent years. As some specialized studies have shown, the cinema can undoubtedly represent an excellent tool to promote an area, thanks most of all to the greater visibility ensured by the silver screen. There are some important studies on the effects on tourism generated by cinema or television programmes, (Riley, Van Doren 1992; Schofield, 1996; Beeton 2005, Macionis 2004, Hudson e Ritchie 2006). Empirical research conducted in the locations of successful films such as "Lord of the Rings", "Sideways" and "Harry Potter" has demonstrated how the visibility of a silver screen product is capable of increasing tourism, exponentially.

This document presents the results of research in the field conducted with the aim of understanding the formation of a tourist destination's image and the role that cinema can have in this process. The case study proposed is Basilicata, a little region in the south of Italy and location of some important movies. In the first half year of 2012, were given more than 300 questionnaires that have involved tourists on holiday in Basilicata. Specifically, the questionnaire aims to analyze what is the image that tourists have of Basilicata and in which ways it was built; at the same time, understanding if the movies filmed in Basilicata are known, how have influenced the process of destination choice and, finally, if there is an interest by tourist to buy a movie tour in Basilicata. The growing interest in the films shot in Basilicata, the recent birth of Lucania Film Commission represent an important opportunity for tourism in Basilicata; however, it requires in-depth studies to define policies of image building and promotion and development of film tourism.