

SUPPLEMENTI
S

La città di celluloide
tra vocazione turistica
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage
Supplementi 4, 2016

ISSN 2039-2362 (online)
ISBN 978-88-6056-466-5

© 2016 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore

Massimo Montella

Coordinatore editoriale

Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen Vitale

Comitato scientifico

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico

Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prospero, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciallo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore

eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor

Cinzia De Santis

Progetto grafico

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA

Rivista riconosciuta CUNSTA

Rivista riconosciuta SISMED

Rivista indicizzata WOS

Alla mia Maestra

La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative

Atti della giornata di studio (Macerata, 26
marzo 2015)*

a cura di Enrico Nicosia

* Tutti i contributi di questo volume sono stati sottoposti ad una revisione tra pari (Peer Review) basata su una iniziale selezione da parte del Comitato Scientifico della Giornata di studio e su una successiva valutazione da parte di due revisori anonimi.

I sessione

Cineturismo e itinerari creativo-
culturali: la promozione degli spazi
urbani

Introduzione alla I sessione. Cineturismo e itinerari creativo- culturali: la promozione degli spazi urbani

Mara Cerquetti*

Nel 2015 il film *Il racconto dei racconti* di Matteo Garrone¹ ha fatto scoprire ai suoi spettatori luoghi di notevole interesse storico-culturale, ma lontani dai circuiti turistici ormai consolidati in Italia: accanto al più rinomato Castel del Monte, quello di Sammezzano, nel comune di Reggello, quello di Roccascalegna, in provincia di Chieti, e quello di Sermoneta, in provincia di Latina. Altrettanti sono stati i luoghi rilevanti dal punto di vista naturale e paesaggistico che hanno avuto un ruolo non trascurabile nel film: dalle gole dell'Alcantara, in Sicilia, al bosco del Sasseto, ad Acquapendente, per citare solo alcuni dei più suggestivi.

Non sempre, però, il cinema contribuisce a mettere in valore luoghi che, ancorché unici, sono già ben fissati nell'immaginario collettivo. È quanto capita alle mete turistiche più note e ormai giunte a saturazione, di cui fornisce un esempio Venezia, destinata a rimanere in secondo piano in un noto film di

* Mara Cerquetti, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: mara.cerquetti@unimc.it.

¹ Il film è ispirato a *Lu cunto de li cunti*, una raccolta di fiabe dello scrittore napoletano del Seicento Gianbattista Basile.

avventura come *Casino Royale* (2006). Dai risultati dell'indagine effettuata nel febbraio 2015 presso un gruppo di 55 studenti tra i 19 e i 24 anni, di cui in questa sede dà conto Donatella Privitera, infatti, emerge che «la specificità del luogo, una volta rappresentata sulla pellicola, si trasforma in un'elaborazione cinematografica che perde in parte i suoi connotati reali»². A ciò si aggiunga che la location del film è «una Venezia assolutamente falsa, anche se molto veritiera, ricostruita in Lussemburgo»³. In altri casi, come quello dei film indiani girati in Italia, qui preso in esame da Marco Cucco e Massimo Scaglioni, la possibilità di catalizzare nel nostro paese importanti flussi turistici provenienti dall'India si scontra con la mancata riconoscibilità delle location, dal momento che non sempre nella narrazione cinematografica vengono forniti gli elementi necessari per identificare le città e i paesaggi italiani che fanno da sfondo alle storie portate sullo schermo.

D'altra parte, se le pellicole cinematografiche possono incidere positivamente sulla diffusione dell'immagine di luoghi meno noti facendone delle potenziali mete turistiche, la presenza di una città o di un sito di interesse culturale o naturalistico sullo schermo, pur essendo *conditio sine qua non* per la creazione di itinerari cineturistici, non è sufficiente per lo sviluppo di forme di *film induced tourism*. Basti ricordare il già citato caso del castello di Sammezzano, apprezzatissimo sullo schermo, ma nella realtà a rischio di rovina e ancora in attesa di una destinazione – prima che di un'adeguata forma di gestione – come dimostra l'asta andata deserta nell'ottobre del 2015⁴. Accanto alla «capacità del regista di saper interpretare in modo adeguato la vocazione di una location, preservando la sua identità senza arbitrari stravolgimenti»⁵, infatti, per lo sviluppo di itinerari cineturistici che valorizzino il territorio, come suggerisce Michele Vigilante nel presentare il caso pugliese, è essenziale costruire efficaci sinergie tra tutti i soggetti pubblici e privati coinvolti, ovvero adeguate forme di *governance* che, in una prospettiva olistica, siano capaci non solo di dare risalto alla location, ma anche di «predisporre la giusta accoglienza, in termini di servizi e infrastrutture»⁶.

Come ampiamente argomentato da Alessandro Vitale, un *case study* che dimostra quanto sia determinante la capacità organizzativa è il lavoro fatto a Vienna sfruttando il mito di Elisabetta d'Austria: il fenomeno cineturistico – non centrale per una capitale europea tra le prime mete turistiche in Europa –,

² *Infra*, Privitera.

³ *Infra*, Privitera.

⁴ Uno dei più importanti esempi di arte eclettica e orientalista presenti in Italia, il castello sarebbe dovuto andare all'asta in seguito al fallimento della società italo-inglese che lo acquistò nel 1999. Alla scadenza, però, nessun pretendente ha versato la cauzione necessaria per partecipare all'asta avente come base 20 milioni di euro. Cfr. <http://firenze.repubblica.it/tempo-libero/articoli/cultura/2015/10/26/news/salta_l_asta_per_la_vendita_del_castello_di_sammezzano-125914899/>, 29.12.2016.

⁵ *Infra*, Vigilante.

⁶ *Infra*, Vigilante.

originatosi in maniera non intenzionale e non pianificata, è stato negli ultimi anni colto dagli operatori turistici attraverso la creazione di percorsi «che vedono al loro centro la location cinematografica dell'Hofburg e delle stanze nelle quali Elisabetta visse accanto all'imperatore Francesco Giuseppe, nonché quella degli altri palazzi viennesi»⁷, con l'obiettivo di «produrre un'esperienza emozionale composita e caleidoscopica»⁸. Cogliendo il valore performativo della narrazione cinematografica, ma senza piegarsi ad essa, in questo percorso particolare attenzione merita il museo di Sisi, allestito all'Hofburg nel 2004 e parzialmente rinnovato negli anni successivi. Come sostiene Vitale, il museo «non indulge alle semplificazioni o alle ricostruzioni di un personaggio di stampo hollywoodiano [...] e consente di avvicinarsi e scoprire i molteplici aspetti della personalità di Elisabetta, insistendo sulla verità storica e tenendola ben separata dalla ricostruzione romanzata dei film»⁹.

Nell'ambito dell'analisi delle strategie e degli strumenti di valorizzazione delle location cinematografiche, all'interno di questa sezione del supplemento Teresa Graziano prende invece in esame il ruolo delle ICT (*Information and Communication Technologies*) inserendole nel più ampio contesto della Smart City, che «negli ultimi anni si è imposta come paradigma teorico-pianificatorio cui si ispirano le politiche urbane in modo trasversale al fine di accrescere la vivibilità delle città»¹⁰. In questo caso l'analisi SWOT di alcune *Film Locations Apps* realizzate in Italia rivela diversi punti di debolezza, tra i quali non solo la scarsa disponibilità finanziaria e logistica delle *Film Commissions*, ma anche la limitata propensione all'investimento smart nel comparto turistico in Italia e l'assenza di coordinamento istituzionale. Come qui suggerito, le tecnologie, da sole, infatti, non sono sufficienti a connotare la *smartness*: «innovazione, capitale intellettuale e sociale, creatività sono fattori altrettanto importanti per la creazione di un sistema urbano integrato e interconnesso»¹¹.

A tal riguardo, il caso di Los Angeles, che «continua da decenni a magnetizzare l'immaginario collettivo dei viaggiatori»¹², come ben argomentato da Franca Miani, conferma come sia stata proprio l'industria creativa (a cui il cinema appartiene)

a realizzare un sistema economico e d'innovazione tecnologica che funziona come polo di attrazione sia per coloro che intendono sviluppare, oggi come ieri, nuove attività creative, non possibili in altre parti del mondo, sia per i visitatori e i turisti che vengono attirati da un insieme di fattori emozionali legati alla notorietà dei luoghi¹³.

⁷ *Infra*, Vitale.

⁸ *Infra*, Vitale.

⁹ *Infra*, Vitale.

¹⁰ *Infra*, Graziano.

¹¹ *Infra*, Graziano.

¹² *Infra*, Miani.

¹³ *Infra*, Miani.

Se da un lato il caso di Los Angeles costituisce una *best practice* e un possibile modello di sviluppo, ampiamente studiato¹⁴, dall'altro non si possono però non mettere in luce i molti elementi di differenza con il contesto italiano, in cui a fare da sfondo anche a possibili itinerari cineturistici sono luoghi con un valore culturale storicamente stratificato che precede gli effetti dell'industria cinematografica. Partendo proprio da tale assunto, alcuni dei contributi pubblicati all'interno di questa sezione esplorano il tema degli itinerari culturali ben oltre la loro valenza cineturistica, analizzando come il cinema possa fornire un contributo alla discussione sul mancato sviluppo di itinerari culturali o essere fonte documentaria importante per lo sviluppo di nuovi percorsi urbani.

Nello specifico Valentina Garavaglia, prendendo in esame *Quiiproquo*, film documentario di Elisabetta Sgarbi, ci svela il fallimento del progetto di valorizzazione di Gibellina sia attraverso il *Cretto* di Alberto Burri, che non è mai riuscito a divenire la meta turistica che si auspicava, sia attraverso la scenografia di sculture e architetture urbane "d'avanguardia" allestita a Gibellina Nuova, non compresa neanche dagli stessi residenti. Il film è un video testamento, che la studiosa definisce "censimento" di un'«utopia, di ciò che non si è fatto, o meglio, non si è compiuto; di ciò che pur essendo "a disposizione" resta irraggiungibile, sia dal punto di vista logistico, che culturale ("straniera è qui l'avanguardia", dicono due ventenni sedute sui ruderi del Cretto)»¹⁵.

Di obiettivi, metodi e finalità di un progetto di valorizzazione ancora in corso, invece, si occupano Tiziana Banini, Lidia Piccioni e Monica Storini. Attraverso la raccolta di documenti di diversa tipologia – testi, immagini e materiali audiovisivi – riguardanti il quartiere Esquilino di Roma, il progetto, che si dovrebbe concludere con la realizzazione di un prodotto ipermediale, mira «alla comprensione profonda e documentata del quartiere, premessa per qualsiasi attività di gestione, valorizzazione e promozione del territorio», con «possibilità di impiego anche in ambito scientifico, sociale e didattico, quale strumento di conoscenza territoriale di impronta complessa e interdisciplinare»¹⁶. Proprio la valenza didattica dei luoghi rappresentati nel cinema è quella che viene qui richiamata anche da Leonardo Mercatanti nell'analisi dello spazio bergmaniano ne *Il posto delle fragole*.

In sintesi i contributi di questa sezione, nell'ambito del più ampio tema del convegno di cui in questa sede si pubblicano gli atti (*La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative*), approcciano l'analisi degli itinerari culturali, non solo cineturistici, da diversi punti di vista: dall'analisi delle strategie e degli strumenti per creare itinerari cineturistici in grado di valorizzare il territorio (Vigilante; Graziano) anche sul modello di casi di successo (Vitale;

¹⁴ Tra i molti altri si vedano i contributi di Allen J. Scott sull'argomento citati da Franca Miani nel suo contributo.

¹⁵ *Infra*, Garavaglia.

¹⁶ *Infra*, Banini *et al.*

Miani) a quella del cinema come fonte per la conoscenza approfondita della città ai fini della costruzione di futuri itinerari di valorizzazione dello spazio urbano (Banini, Piccioni e Storini), oltre che a scopi didattici (Mercatanti), dall'analisi dei casi di difficile valorizzazione cineturistica dei luoghi (Privitera; Cucco e Scaglioni) a quella, condotta attraverso il mezzo cinematografico, del fallimento di progetti di valorizzazione avviati in passato (Garavaglia).

Pur nella diversità degli approcci e dei casi presi in esame, dai contributi che seguono emerge come la valorizzazione del territorio, anche attraverso la proposta di itinerari cineturistici, non possa prescindere dalla conoscenza e messa in valore degli *assets* che connotano e distinguono il territorio stesso. Fermo restando che il cinema, per l'autonomia che contraddistingue ogni forma artistica, può – ma non necessariamente deve – essere uno strumento di valorizzazione del territorio, se da un lato non tutti i film si prestano alla messa in valore dei luoghi in cui sono stati girati, dall'altro le strategie che risultano vincenti in alcuni casi possono non esserlo in altri. Così, se un film d'avventura creerà ben poco valore per Venezia e difficilmente il cinema indiano potrà contribuire alla valorizzazione del paesaggio italiano, altrettanto difficilmente il modello creativo di Los Angeles, dove il 60% della forza lavoro è indipendente, può essere replicato in Italia.

Per valorizzare il territorio con effetti di lungo periodo ci si potrà allora avvalere di quei film che sappiano cogliere realmente la specificità e l'autenticità dei luoghi, che nel caso dell'Italia coincide con la densità e lo «straordinario spessore dell'*accumulazione diacronica* riscontrabile quasi in ogni particella del suolo nazionale»¹⁷. Se poi il cinema si sposta nella dimensione del mito, i progetti di valorizzazione del territorio e, dunque, delle sue risorse, non possono rinunciare a mettere in luce e a far comprendere gli elementi di distanza e di distorsione rispetto alla storia anche al fine di promuovere una fruizione consapevole dei luoghi rappresentati sullo schermo. Per far questo è necessario implementare a livello europeo modelli di *governance* e di collaborazione intersettoriale, oltre che tra pubblico e privato¹⁸, in grado di creare valore in chiave multidimensionale e *multistakeholder* e in una prospettiva di *branding* territoriale, in cui il rapporto tra identità territoriale e *branding* rifletta la dimensione identitaria del luogo e discenda da un processo di concertazione locale, per proporsi come «strumento di territorializzazione capace di rafforzare l'identità territoriale e, di riflesso, la capacità competitiva del territorio nel suo complesso»¹⁹. Per evitare che il *branding* prescinda dai riferimenti identitari del luogo e assuma una dimensione esogena, anche nell'investimento tecnologico – che il dibattito sulla *Smart Tourist Destination*²⁰ colloca in primo piano – non

¹⁷ Pavolini 1996, p. 377.

¹⁸ Cfr. di Cesare, La Salandra 2015.

¹⁹ Pollice, Urso 2013, p. 303.

²⁰ Si vedano tra gli altri i recenti contributi sull'argomento citati da Graziano in questa sede: Buhalis, Amaranggana 2014; Boes *et al.* 2015; Buhalis, Amaranggana 2015.

si può allora non porre adeguata attenzione ai contenuti della comunicazione. Non basta, infatti, mettere sul mercato nuove *apps* se le informazioni che vengono fornite ai turisti non rispondono in maniera adeguata alle loro esigenze di conoscenza.

Riferimenti bibliografici / References

- Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2015), *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by I. Tussyadiah, A. Inversini, Cham: Springer International Publishing Switzerland, pp. 391-403.
- Buhalis D., Amaranggana A. (2014), *Smart Tourism Destinations*, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, edited by Z. Xiang, L. Tussyadiah, Lugano: Springer International Publishing Switzerland, pp. 553-564.
- Buhalis, D. Amaranggana A. (2015), *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services*, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by I. Tussyadiah, A. Inversini, Cham: Springer International Publishing Switzerland, pp. 377-390.
- di Cesare F., La Salandra A. (2015), *Film-induced, steps for a Real Exploitation in Europe*, «AlmaTourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development», n. 4, pp. 1-17, <<http://almatourism.unibo.it/article/view/4949>>, 29.12.2015.
- Pavolini C. (1996), *Per una soprintendenza unica*, «Rivista di antichità», V, n. 2, pp. 377-387.
- Pollice F., Urso G. (2013), *Identità territoriali e potere performativo del cinema*, in *Percorsi creativi di turismo urbano / Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Contributi presentati al convegno (Catania, 22-24 settembre 2011), a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 298-306.

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor
Massimo Montella

Texts by

Valentina Albanese, Fabio Amato, Rocío Liáñez Andrades,
Alessandro Arangio, Tiziana Banini, Angelo Bencivenga,
Mara Cerquetti, Livio Chairullo, Caterina Cirelli, Francesco Citarella,
Delio Colangelo, Gian Luigi Corinto, Angela Cresta, Marco Cucco,
Elena Di Blasi, Francesco di Cesare, Claudio Gambino, Sonia Gambino,
Valentina Garavaglia, Katia Giusepponi, Teresa Graziano, Ilaria Greco,
Anthony La Salandra, Giulia Lavarone, Marisa Malvasi, Stefan Marchioro,
Eleonora Mastropietro, Leonardo Mercatanti, Franca Miani,
Enrico Migliaccio, Giuseppe Muti, Enrico Nicosia, Maria Laura Pappalardo,
Astrid Pellicano, Lidia Piccioni, Carmelo Maria Porto, Donatella Privitera,
María del Carmen Puche Ruiz, Sandro Savino, Massimo Scaglioni,
Rosy Scarlata, Francesca Sorrentini, Monica Storini, Michele Vigilante,
Antonio Violante, Alessandro Vitale

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-466-5