

BOLLETTINO DELLA SOCIETÀ GEOGRAFICA ITALIANA
ROMA - Serie XIII, vol. VIII (2015), pp. 555-575

ENRICO NICOSIA

IL *FILM-INDUCED TOURISM* LEVA DI SVILUPPO TERRITORIALE?

IL RUOLO DELLA «FILMOGENIA» MARCHIGIANA NEL CINEMA ITALIANO

Introduzione. – L'analisi del fenomeno cineturistico è molto complessa poiché incorpora aspetti interdisciplinari di tipo sociologico, psicologico, antropologico, geografico ed economico oltre che caratteri di *destination marketing*, *community development* e pianificazione strategica. Il presente lavoro è finalizzato a indagare il fenomeno per capire se sia possibile considerarlo un'opportunità di sviluppo territoriale, o un eldorado per le destinazioni (Lizotte e Grenier, 2011), in un periodo storico di rivalutazione dell'offerta turistica. Il *film-induced tourism* offre numerosi vantaggi e potenziali opportunità, in quanto può consentire di elevare non solo il livello culturale dei visitatori, ma anche quello economico e sociale delle collettività locali.

La prima parte del lavoro è incentrata su una descrizione della letteratura specialistica internazionale e la metodologia prescelta si fonda sull'approfondimento teorico degli studi di geografia del turismo, con l'esercizio dell'applicazione del modello di Butler al fenomeno oggetto di studio. Nella seconda parte invece si è affrontato il caso di studio che si prefigge l'obiettivo di delineare un quadro del fenomeno cineturistico nelle Marche.

Gli studi pionieristici sul tema sono stati effettuati da Cohen nel 1986, Butler nel 1990 e successivamente Riley, Baker e van Doren nel 1998.

Le indagini, in questo campo di ricerca accademica, procedono a rilento, anche se nel 2005 Sue Beeton, studiosa australiana (La Trobe University, Melbourne), ha fornito con la sua opera *film-induced tourism* un notevole contributo per l'avanzamento degli studi che analizzano questa particolare pratica turistica.

Il *film-induced tourism* è definito dallo Scottish Tourism Board (1991) come «the business of attracting visitors through the portrayal of the place or a place's storylines in film, video and television»; mentre per Beeton (2005, p. 9), come per Buchmann, Moore e Fischer (2010, p. 233), è definito come «visitation to sites where movies and TV programmes have been filmed as well as to tour to production studios, including film-related theme parks [...] what is it of interest is the tourist

activity associated with the film industry». Grenier sottolinea anche come il «ciné-tourisme comprend aussi le culte des célébrités. Même décédées, les personnalités du cinéma, comme de la musique ou du monde politique continuent de susciter l'intérêt du public, et en particulier des fans qui souhaitent se recueillir sur la pierre tombale de ces icônes, surtout lorsque emportées prématurément – Marylin Monroe, James Dean, George Reeves, Farrah Fawcett, etc.» (Grenier, 2011, p. 80).

Inoltre è senza dubbio interessante sottolineare come sia Butler (1990) che Beeton (2006) facciano risalire le origini del fenomeno ai diari di viaggio e alle cartoline risalenti all'epoca del Grand Tour e alle descrizioni, alle immagini e alle fotografie dei luoghi tramandate dai romanzieri durante il Romanticismo. Viaggio e cinema, viaggio e letteratura, attività che consentono all'uomo di evadere dalla routine, accompagnandolo a immergersi in realtà e contesti nuovi e di conseguenza ad ampliare conoscenze ed orizzonti. Francis de Croisset, librettista operistico e drammaturgo belga vissuto a cavallo tra Ottocento e Novecento, sosteneva che la lettura fosse il viaggio di chi non potesse prendere un treno. E se invece il lettore potesse prenderlo un treno? In questo caso, due meravigliosi verbi quali viaggiare e leggere si unirebbero armonicamente, andando a definire quello che viene definito «turismo letterario». Per un lettore-cinefilo-viaggiatore un'esperienza di questo tipo non può che rivelarsi estremamente stimolante. Il turismo cinematografico, che ha molte analogie con quello letterario, è proprio questo: coniuga l'interesse per la visione dei luoghi e la passione per i viaggi.

La definizione italiana di cineturismo è differente in parte da quella anglosassone di *movie o film-induced tourism*, ma, pur ispirandosi a essa, fa riferimento alle relazioni tra prodotto cinematografico e prodotto turistico, che possono manifestarsi sia nella ricerca di informazioni sulle *locations* sia nella visione del film sia nella fase di acquisto di un prodotto turistico. Il neologismo cineturismo, impiegato congiuntamente con turismo cinematografico, è stato ideato in Italia nel 2003 da Michelangelo Messina, direttore artistico dell'Ischia Film Festival, un festival internazionale dedicato esclusivamente alle *locations* cinematografiche. Il fenomeno è stato studiato inizialmente da di Cesare (2007) e Provenzano (2007) che lo definiscono come quel particolare tipo di turismo stimolato e indotto dalla visione dei luoghi che il cinema mette in scena, così da divenire un fenomeno socio-culturale che oggi si impone sempre più all'attenzione dei media, dei sociologi e degli operatori turistici. In Italia si è iniziato a parlare di cineturismo quando i flussi occasionali di visitatori sono diventati delle importanti opportunità per il rilancio del comparto turistico in quei luoghi in cui sono state effettuate le riprese di film o di serie TV, come è accaduto ad Aglié in Piemonte, grazie alla *fiction* TV *Elisa di Rivombrosa*, a Gubbio in Umbria con le nove stagioni della serie TV di *Don Matteo*, a Ragusa, Scicli e Modica in Sicilia con gli episodi del *Commissario Montalbano* e di recente in Cilento, a Castellabate, dopo il successo di *Benvenuti al Sud* (2010) (Celata, 2009; Bagnoli, 2011; Nicosia, 2011). Ma se prima il cineturismo si presentava come pratica limitata agli amanti del cinema, oggi sembra assumere nuove dimensioni, che impongono un'attenta ri-

flessione sociologica e un'indagine comportamentale che va al di là dei soli interessi economici degli operatori turistici (Aitken e Zonn, 1994; Bruno, 2006; Provenzano, 2007; Grenier, 2011; Nicosia, 2012).

Il ciclo di vita di una destinazione cineturistica: l'applicazione del modello di Butler alla Vigata di Montalbano. – Una *location* cinematografica può divenire una destinazione cineturistica sia con l'applicazione di politiche di marketing territoriale, sia tramite un approccio strategico di tipo sistemico. Il successo di queste destinazioni è molto legato e influenzato dai fenomeni tipici della moda soprattutto quando si trovano in una fase più matura del loro ciclo di vita (Bussy e Klug, 2001; Lizotte e Grenier, 2011; Tuclea e Nistoreanu, 2011; Pollice, 2012). Per esaminare il fenomeno del cineturismo è possibile utilizzare il modello del ciclo di vita di una destinazione turistica di Butler (1980) dove si evidenzia che, rifacendosi alla teoria legata al ciclo di vita del prodotto, anche per una località turistica e nel nostro caso cineturistica, è possibile individuare, rappresentandola graficamente, una curva a forma di «S» che ne raffigura i vari stadi.

Il modello si articola in sei fasi di sviluppo aventi varie componenti della domanda e dell'offerta, con distinte configurazioni dello spazio turistico e con differenti esigenze di immagine e valorizzazione delle risorse. La prima fase è quella esplorativa dove il movimento turistico nasce da un numero esiguo di turisti, che scoprono la località. In ambito cineturistico, proviamo ad applicare il modello a uno dei più eclatanti casi di cineturismo registrato in Italia e nel mondo, innescato dagli episodi de *Il commissario Montalbano*, ispirato ai romanzi dello scrittore Andrea Camilleri. Questo personaggio ha infatti stimolato l'interesse dei cineturisti verso il quadrilatero formato da Modica, Ragusa, Scicli e Vigata (denominazione immaginaria di Porto Empedocle) (Clausi e altri, 2007; Nicosia, 2011; www.commissariomontalbano.org). Cineturisti italiani e stranieri, in particolare scandinavi, dal 1999 anno in cui furono trasmessi i primi due episodi, si recano in vacanza in questi luoghi. In quel periodo, mancava qualsiasi forma di organizzazione dell'offerta, eccezion fatta per qualche spontanea iniziativa che offriva i servizi di base per i visitatori. La seconda fase del modello è quella del coinvolgimento. In essa la popolazione residente nella località intravede le potenzialità economiche dell'attività turistica e predispone le prime forme di organizzazione dell'offerta. Durante questa fase aumentano le operazioni di promozione territoriale e si consolida un principio di stagionalità. Nei luoghi di Montalbano questa fase si è svolta nei primi anni Duemila, quando (tabb. 1-2-3) si è registrato nella provincia di Ragusa un notevole incremento di turisti/visitatori rispetto al passato.

La terza fase è quella dello sviluppo. Questa è la fase che caratterizza il futuro turistico di una località.

In questo stadio del modello, l'interesse è forte al punto da coinvolgere organizzazioni esterne in grado anche di sovrastare le iniziative locali. Le attività pro-

Tab. 1 – *Serie storica di arrivi, presenze e permanenza media nella provincia di Ragusa (1998-2012)*

| Anno | Arrivi | Presenze | Permanenza media |
|------|---------|----------|------------------|
| 1998 | 149.194 | 612.710 | 4,1 |
| 1999 | 157.710 | 669.678 | 4,2 |
| 2000 | 172.297 | 766.658 | 4,4 |
| 2001 | 186.900 | 792.713 | 4,2 |
| 2002 | 184.335 | 792.633 | 4,3 |
| 2003 | 187.664 | 815.418 | 4,3 |
| 2004 | 197.714 | 873.837 | 4,4 |
| 2005 | 212.234 | 885.100 | 4,2 |
| 2006 | 222.049 | 927.814 | 4,2 |
| 2007 | 213.494 | 870.023 | 4,1 |
| 2008 | 210.888 | 863.756 | 4,2 |
| 2009 | 202.543 | 813.547 | 4,1 |
| 2010 | 189.698 | 728.677 | 3,8 |
| 2011 | 199.669 | 757.841 | 3,8 |

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale – U.O.B. «Analisi e Statistica»

mozionali ricercano un'eco a scala sempre più ampia e il numero dei turisti/visitatori nelle stagioni di punta raggiunge picchi tanto elevati da superare ampiamente il numero dei residenti. Anche dal punto di vista occupazionale si registrano importanti ricadute: non essendo più sufficiente la forza lavoro locale, si rilevano movimenti migratori e pendolari da tutta la regione. Questa fase nella provincia di Ragusa si è sviluppata negli anni 2004-2005 (tabb. 2-3) quando il processo di sviluppo ha fornito reali e ingenti ricadute sul territorio, attirando anche capitali stranieri, soprattutto investitori scandinavi e inglesi, che hanno contribuito a riqualificare intere aree e quartieri di Ragusa Ibla, Modica e Scicli.

La quarta fase è quella del consolidamento, in cui il numero degli arrivi continua ad aumentare e le attività turistiche fungono da traino per tutto il sistema economico locale. A questo livello, però, l'impatto territoriale inizia a evidenziare i primi sintomi di degenerazione, in quanto il tasso di crescita inizia a decrescere favorendo l'adozione di incentivi per il prolungamento della stagione turistica.

Tutto ciò nella provincia di Ragusa si è registrato negli anni 2006-2009, quando dopo aver raggiunto l'apice in termini di arrivi/presenze di turisti/visitatori è iniziata una flessione che è stata fronteggiata da nuove iniziative intraprese dagli attori locali per cercare di implementare l'offerta.

La quinta fase è quella della stagnazione: a causa dell'eccessiva pressione turistica si arriva al superamento delle soglie di capacità di carico.

Tab. 2 – *Tipologia di strutture ricettive presenti nella provincia di Ragusa negli anni 2000, 2005 e 2010*

| Strutture ricettive | N° Esercizi nel 2000 | N° Esercizi nel 2005 | N° Esercizi nel 2010 | Δ (2000-2010) |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|
| Alberghi 4-5 stelle | 2 | 4 | 37 | +35 |
| Alberghi 3 stelle | 15 | 18 | 32 | +17 |
| Alberghi 1-2 stelle | 14 | 16 | 10 | -4 |
| Residenze turistiche alberghiere | 2 | 6 | 10 | +8 |
| <i>Comparto alberghiero</i> | <i>33</i> | <i>44</i> | <i>89</i> | <i>+56</i> |
| Camping e villaggi turistici | 1 | 8 | 11 | +10 |
| Affittacamere | 0 | 7 | 101 | +101 |
| Agriturismi | 9 | 19 | 26 | +17 |
| B&B | 0 | 69 | 206 | +206 |
| Altri esercizi | 3 | 3 | 5 | - 2 |
| <i>Comparto extra-alberghiero</i> | <i>13</i> | <i>106</i> | <i>349</i> | <i>+332</i> |
| <i>Offerta ricettiva totale</i> | <i>46</i> | <i>150</i> | <i>438</i> | <i>+392</i> |

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale – U.O.B. «Analisi e Statistica»

Tab. 3 – *N° posti letto presenti nelle strutture ricettive della provincia di Ragusa negli anni 2000, 2005 e 2010*

| Strutture ricettive | N° posti letto nel 2000 | N° posti letto nel 2005 | N° posti letto nel 2010 | Δ (2000-2010) |
|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|
| Alberghi 4-5 stelle | 238 | 1.058 | 2.842 | +2.604 |
| Alberghi 3 stelle | 3.994 | 4.569 | 5.503 | +1.509 |
| Alberghi 1-2 stelle | 417 | 490 | 247 | -170 |
| Residenze turistiche alberghiere | 775 | 975 | 1.201 | +426 |
| <i>Comparto alberghiero</i> | <i>5.424</i> | <i>7.092</i> | <i>9.793</i> | <i>+4.369</i> |
| Camping e villaggi turistici | 46 | 4.301 | 2.560 | +2.514 |
| Affittacamere | 0 | 50 | 1.106 | +1.106 |
| Agriturismi | 144 | 246 | 524 | +380 |
| B&B | 0 | 357 | 1.232 | +1.232 |
| Altri esercizi | 62 | 62 | 107 | +45 |
| <i>Comparto extra-alberghiero</i> | <i>252</i> | <i>5.016</i> | <i>5.529</i> | <i>+5.277</i> |
| <i>Offerta ricettiva totale</i> | <i>5.676</i> | <i>12.108</i> | <i>15.322</i> | <i>+9.646</i> |

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale – U.O.B. «Analisi e Statistica»

La sesta fase del modello è quella del declino, contrassegnata dalla perdita di competitività da parte della destinazione rispetto a nuove aree. Il livello di offerta turistica si abbassa drasticamente e gli arrivi diminuiscono. A questo punto le amministrazioni locali e gli attori privati cercheranno di convertire e rinnovare l'immagine della località con una serie di nuove attività, attrazioni e incentivi che possano portare nuova linfa al tessuto economico e sociale.

I luoghi di Montalbano non vivono ancora una fase di declino: infatti, pur mancando una comprovata correlazione tra i dati e la produzione televisiva, a Ragusa, dove sono state girate molte scene, i turisti sono aumentati di oltre il 50% e in particolare per gli arrivi dalla Scandinavia, dalla Germania e dalla Gran Bretagna (Nicosia, 2011; Rocca, 2013).

L'ultima fase del modello di Butler, anch'essa non ancora riscontrata nei luoghi di Montalbano, è quella del ringiovanimento, dove abitualmente si cerca di recuperare l'aspetto turistico della località affiancando alle tradizionali attrattive nuovi richiami complementari di natura artificiale, come ad esempio casinò, parchi divertimento e campi da golf.

L'immagine e il ruolo del paesaggio marchigiano nel cinema italiano. – Così come la letteratura, con Goethe, Stendhal, Montaigne, Montesquieu e soprattutto Leopardi, anche il cinema ha mostrato i magnifici scenari marchigiani, utilizzandoli e descrivendoli nelle più svariate accezioni, adattandoli e trasformandoli alle necessità del racconto cinematografico, ora favolistico, ora avventuroso, ora storico.

Uno degli obiettivi del presente lavoro è quello di provare a mettere in evidenza la potenziale o reale vocazione cineturistica delle Marche. Tra i vari elementi che compongono il territorio marchigiano, il paesaggio è quello che indubbiamente ricopre un ruolo preponderante e possiede un'elevata valenza strategica. Il paesaggio, nella storia del cinema italiano, è un elemento essenziale e presente in numerosi film.

Il cinema da oltre un secolo ha filmato un'enorme quantità di paesaggi d'ogni parte della Terra e ha utilizzato lo sfondo paesaggistico anche (ma non sempre) per rappresentare la realtà.

Il paesaggio deve essere studiato come un'esperienza e non come un oggetto autonomo. Poterlo analizzare significa esaminare la relazione fra personaggi e spazio. Alla base di questo rapporto v'è, da un lato, il personaggio e dall'altro la cinepresa, anche se dietro la stessa v'è un altro sguardo: quello dello spettatore. Le stesse scene paesaggistiche, nella cinematografia, diventano lo spazio d'azione prediletto dai registi, ma allo stesso tempo sono luoghi immensi, in cui gli stessi personaggi cercano faticosamente di non perdersi. Il paesaggio inoltre è storia, somma incessante di avvenimenti stratificati (Bignardi, 1994; Turri, 1998, 2000; Fornara, 2001; Bernardi, 2002; Corna Pellegrini, 2003). Avvenimenti che hanno contrassegnato anche l'evoluzione del paesaggio marchigiano e di tutta la regione caratterizzata da una forte identità «arricchita con le molteplici attività economiche e culturali che ne hanno fatto un modello di intraprendenza e di eterogeneità» (Palmucci, 2012, p. 50). Inoltre questa terra, segnata a pettine da est ad ovest, è ricca di splendide valli, fiumi, torrenti, colline, campagne, monti, meravigliosi centri storici e borghi medievali che rendono unico il suo paesaggio. Un paesaggio pieno di elementi pregnanti come gli spettacolari campi di girasole e dove città e campagna «si saldano in un rapporto che, pur non alieno da forme di predominio

del contesto cittadino, si definisce secondo una sostanziale interdipendenza, la quale assegna, al mondo rurale la funzione di produrre i beni primari mentre “dalle mura urbane escono i capitali e le intelligenze destinate a valorizzare la terra” (Pongetti, 2011, p. 289). Il paesaggio marchigiano ha subito, sin dal XIV secolo, l’influenza delle trasformazioni prodotte dalla mezzadria, la struttura agraria predominante nell’Italia centrale dal basso medioevo agli anni Sessanta del secolo scorso, che ne ha plasmato gli elementi fisici e antropici caratterizzanti (Desplanques, 1977; Anselmi e altri, 1978; Anselmi, 1985). Il paesaggio rurale e la struttura agraria mezzadrile hanno ricoperto un ruolo fondamentale nell’identità culturale marchigiana lasciando tracce e segni tangibili, presenti non solo nelle descrizioni letterarie ma anche nelle rappresentazioni cinematografiche (1).

Quindi il paesaggio è uno degli elementi che induce le produzioni cinematografiche a scegliere un luogo, una città per ambientarvi i propri film. Anche se i paesaggi del cinema sono *screenscapes* (paesaggi dello schermo), non necessariamente reali e oggettivi, non sempre sono i protagonisti delle storie cui fanno da sfondo, a volte «mediati», come sono, dal regista divenendo il prodotto che quest’ultimo vuole trasmettere alterando al pubblico la «percezione» (Shohat e Stam, 1996).

La storia del cinema è piena di aneddoti sulle motivazioni più o meno accidentali che hanno portato registi e produttori in questa o in quella regione e ciò naturalmente vale anche per le Marche. Oltre 130 film, a partire dal 1908, sono stati girati sfruttando con più o meno consapevolezza il territorio, le città e il paesaggio marchigiano (fig. 1). Centri come Sernano e Cagli, grazie a mirate politiche promozionali locali indirizzate al cinema, sono diventate una sorta di teatri di posa naturali, punto di riferimento anche per produzioni straniere (si vedano, ad esempio, *Paesaggio nella nebbia* di Anghelopulos, 1988; *Hudson Hawk* di Lehmann, 1990) che hanno scoperto il territorio marchigiano, i suoi beni architettonici e monumentali come alternativa alle città di Roma, Firenze, Napoli e Venezia. In alcuni casi il territorio marchigiano è stato anche utilizzato dai registi per reinventare la realtà geografica. Questo è il caso di quei film che lo «prendono in prestito» al fine di ricreare una sorta di geografia ideale (Olivucci e Conti, 1999, pp. 17-20; Martini, 2005).

Le Marche vengono spesso considerate come «una terra di confine e di confine, come una landa desolata e inospitale [...] dove nessuno vorrebbe vivere» (Olivucci e Conti, 1999, p. 13). Molti film ne sono testimoni: *I Delfini* (1960) di Maselli; *Spartacus* (1960) di Kubrick; *Un poliziotto scomodo* (1978) di Massi e *Il marchese del grillo* (1981) di Monicelli. Ma il cinema italiano negli ultimi vent’anni ha scoperto nuove dimensioni espressive, suggerendo film *on the road* alla ricerca di nuovi itinerari. Registi come Salvatores in *Turné* (1990), Tornatore in *Stanno tutti bene* (1990) o Veronesi in *Viola bacia tutti* (1998) sembrano propen-

(1) Per esempio, *Il sole negli occhi* (1953) di Pietrangeli; *Serafino* (1968) di Germi; *Fratello Sole sorella Luna* (1972) di Zeffirelli; *Il giovane favoloso* (2014) di Martone.



Fig. 1 – *Scorcio di paesaggio marchigiano*

Fonte: fotografia dell'autore

si a una riscoperta della provincia italiana intesa come serbatoio naturale di storie autentiche, paesaggi inediti e personaggi verosimili pronti a esplorare nuovi itinerari paesaggistici che sappiano esprimere al meglio lo stato d'animo dei personaggi. Queste nuove prospettive del cinema italiano sembrano proprio coincidere con una riscoperta del paesaggio marchigiano come terra di confine in chiave *on the road* (Olivucci e Conti, 1999, pp. 9-15).

Oggi, inoltre, siamo in presenza di un «ritorno» alla campagna e di una «riscoperta» del paesaggio mezzadrile. Tutto ciò si evince anche dalla creazione e diffusione del coronimo «Marcheshire» ⁽²⁾, così come è avvenuto per il territorio del Chianti e per l'Umbria, proprio per esaltare i valori del paesaggio rurale dell'Italia centrale. «Senza dubbio questi nuovi coronimi possono costituire un brand e un veicolo per la valorizzazione delle tipicità, a condizione che i contenuti locali vengano potenziati e sostanzati con azioni di governance che troppo spesso sembrano invece assenti» (Pongetti, 2013, p. 81).

(2) Il 22 maggio 2005, C. Solomon pubblicò sul «New York Times» l'articolo *Is This The Next Tuscany?*, in cui evidenziava le peculiarità del paesaggio marchigiano. E. Audiso, nell'articolo *Marcheshire, le colline sottovoce* («la Repubblica», 17 luglio 2005, p. 30): «Ma oggi, nuova zona di frontiera nazionale e internazionale, destinazione di una comunità di viaggiatori che ha deciso che la sua Italia è questa qui: sulle colline dell'Adriatico. Se n'è accorto anche il New York Times che parla di Marcheshire come nuova Toscana: correte, bevete, comprate. Se volete essere tra quelli che esplorano territori da saranno famosi. Nuovi e vecchi arrivi: c'è chi ritorna nel natio borgo selvaggio e chi prova a metterci radici».

L'offerta cineturistica marchigiana: un esempio di itinerario «filmogenico». – Tra i più efficaci strumenti di promozione territoriale, l'itinerario può essere inteso oggi come una risposta al turismo globale in quanto in esso emergono quelle caratteristiche naturali e culturali di cui sono depositarie le comunità locali di una specifica area. Gli itinerari cineturistici marchigiani contengono un elemento particolare su cui far leva e poter puntare che è la «filmogenia», termine coniato da Anna Olivucci, direttrice della Marche Film Commission, che rappresenta «l'attitudine di un territorio, inteso nella sua più ampia accezione, più o meno omogeneo, per lingua, cultura e tradizione, ad esprimere modelli culturali, narrazioni, paesaggi urbani e rurali e storie d'individui che, nel corso del tempo, hanno trovato riscontro nell'arte cinematografica» (3).

Il termine «filmogenia» sembra poter rimandare rispetto ai contenuti al sostantivo «fotogenia» e all'aggettivo «fotogenico» con i quali ha delle analogie. Infatti il dizionario Devoto-Oli definisce i due termini come la «naturale disposizione a dare una buona resa in fotografia e in cinematografia» e «atto a ben figurare nelle immagini fotogeniche o cinematografiche» (Devoto e Oli, 2013). A questo punto è chiaro che, per estensione, dal sostantivo «filmogenia» si potrebbe ricavare «filmogenico», anche se l'aggettivo non risulta, per ora, essere stato mai usato.

Conti sottolinea come con il termine filmogenia «non si intende solo un'attitudine alla semplice esplorazione delle superfici degli oggetti, delle loro qualità esteriori, [...] ma questo neologismo si struttura, in riferimento ad una dimensione spazio-temporale che le è propria a partire dai sedimenti di segni lasciati nel corso del tempo, dal fluire degli avvenimenti storici, in un territorio, in una regione, in una cultura: un crogiuolo di fatti [...] e narrazioni, da cui il cinema ha attinto a piene mani» (www.marchemovie.com).

La «filmogenia» marchigiana, oggi, potrebbe inoltre essere promossa dagli itinerari cineturistici (*movie maps*) presenti nel territorio regionale. Itinerari che è possibile consultare anche *on line* all'interno del sito internet della Marche Film Commission (4) (cfr. Nicosia, 2015), dove vi è una *Location Guide*, una lista di film e spot girati all'interno della regione e un portale che contiene una notevole banca dati. Gli itinerari cinematografici consentono al potenziale turista di viaggiare per il territorio regionale e ammirare le risorse presenti.

Un esempio di itinerario cineturistico marchigiano «filmogenico» è quello che va dal Conero ai Sibillini per 290 km circa comprendente i comuni di Portonovo, Castelfidardo, Loreto, Macerata, Tolentino, Caldarola, Cessapalombo, Sarnano, Piobbico, Moresco, Fermo, Civitanova Marche, Montecosaro.

(3) Seminario «Cinema e turismo: aspettative e interventi degli operatori territoriali», che si è svolto a Macerata il 14 marzo 2012.

(4) Tra i vari compiti della Film Commission marchigiana vi è in primo luogo la funzione di accoglienza, cioè il compito di recuperare informazioni preliminari da parte delle eventuali produzioni cinematografiche, e soprattutto quella di fornire assistenza durante le riprese. Un secondo compito è quello di *site serving* che consiste nell'organizzazione delle sistemazioni logistiche per la *troupe* cinematografica/telesiva e nelle facilitazioni per le procedure amministrative e i contatti con istituzioni locali.

Il punto di partenza del tour è la Riviera del Conero bagnata dalle acque dell'Adriatico, dove appare il suggestivo veliero nel film *Il giustiziere dei mari* (1962) di Paolella. Alcune scene dello stesso film sono state girate anche nella settecentesca Torre di Guardia. Il Conero, tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta del secolo scorso, ha ospitato anche i set cinematografici di Rossati *Le mani di una donna sola* (1979) e *Ciao cialtroni!* (1979) di Massi Roscini, precisamente nella spiaggia dove sorge il Fortino Napoleonico e nella chiesa romanica di Santa Maria di Portonovo.

Il tour include anche Loreto, la mancata *location* per il film di De Sica, *La porta del cielo*, del 1945; ma il fulcro del tour è rappresentato da Macerata e in particolare dal suo centro storico, che ha ospitato le vicende del film *Panni sporchi* di Monicelli del 1999. Alcune scene del film sono state girate a Tolentino, che possiede uno dei santuari più importanti dell'Italia centrale, la basilica di San Nicola. Sarnano, ha invece fatto da *location* al film *Chiavi in mano* di Laurenti del 1996, ma il suo centro storico si è trasformato in set cinematografico anche in occasione di molte altre pellicole.

Altri affascinanti centri marchigiani che ritroviamo lungo l'itinerario sono Moscoso e Fermo che rappresentano delle tappe intermedie prima di arrivare a Civitanova Marche.

Ultima tappa del tour, non per importanza, è Montecosaro, che ha ospitato le riprese del film *Il grande Fausto* di Sironi del 1995, dedicato, appunto, al ciclista Fausto Coppi.

Non possiamo però trascurare il ruolo fondamentale, nella storia cinematografica della regione, svolto dal capoluogo, che ha fatto da sfondo a diverse produzioni cinematografiche, da drammi familiari come *La stanza del figlio* (2001) di Nanni Moretti, ai polizieschi come *Il Sapore della vendetta* (1968) di Coll. Ancona è una città che possiede un fascino particolare anche se soltanto tre film in particolare hanno cercato di valorizzarla mostrandone le reali potenzialità: *Ossessione*, girato nel 1943 da Luchino Visconti, che si è imbattuto nell'impresa di attribuire un aggancio realistico a una città popolare e provinciale, secondo un progetto estetico estraneo alle consuetudini del cinema di regime; *La prima notte di quiete* (1972) di Zurlini, girato nella villa La Favorita ed *Un'anima divisa in due* (1993) di Silvio Soldini. Nelle pellicole vengono ripresi alcuni ambienti caratteristici della città dorica, come il duomo, il quartiere Guasco e la Fiera di San Ciriaco, luoghi realistici e autentici grazie ai quali il film viene inserito nel filone della filmografia neorealista. Sono queste le produzioni che permettono di tracciare un itinerario cineturistico che si mantiene interamente entro i confini della città di Ancona esaltandone le zone maggiormente «filmogeniche» (Olivucci e Conti, 1999; Martini, 2005; www.marchecinema.cultura.marche.it).

La risposta marchigiana al film-induced tourism: un'indagine empirica. – Il presente paragrafo analizza il fenomeno del *film-induced tourism* nelle Marche.

L'indagine ⁽⁵⁾, di seguito sintetizzata, è stata condotta nell'estate del 2013 da un gruppo di lavoro ⁽⁶⁾ coordinato dall'autore, attraverso la somministrazione di un questionario ai turisti/visitatori che hanno frequentato alcune delle più rinomate località marchigiane (le spiagge di Numana e Sirolo, Senigallia, Porto San Giorgio, Fermo, Macerata, San Ginesio, Gradara), caratterizzate da differenti livelli di notorietà e connotate da uno stretto legame con il cinema grazie a una o più pellicole che lì sono state girate.

Il campione. Prima di passare a descrivere i risultati dell'indagine, si fornisce una presentazione del campione che vi ha partecipato, tratteggiandone un breve profilo sociodemografico. L'universo statistico del presente lavoro è rappresentato da 200 turisti/visitatori.

Il 20% del campione intervistato è rappresentato da turisti stranieri mentre la maggior parte è costituita da turisti/visitatori giornalieri residenti nelle aree di prossimità geografica (oltre il 70% proviene dalle province marchigiane) rispetto ai luoghi in cui sono state svolte le rilevazioni (fig. 2). Quasi il 30% del campione appartiene alla fascia d'età compresa tra i 16 e i 30 anni, mentre gli over 30 rappresentano quasi il 25%, gli over 50-60 la restante parte. Per quanto concerne la distribuzione per sesso, si registra un sostanziale equilibrio tra uomini e donne (101 maschi e 99 femmine), mentre, relativamente allo stato civile, oltre la metà del campione ha dichiarato di essere single contro un 35% di coniugati.

Poco meno di metà degli intervistati risulta impiegata come lavoratore dipendente, il 26% è ancora impegnato a portare a termine gli studi, il 15% svolge un'attività autonoma come imprenditore o libero professionista; più esigua è la presenza di pensionati (10%) e occupati in altri settori o disoccupati (2%). Si conclude la presentazione del campione con alcune informazioni sulle abitudini legate alla fruizione di prodotti cinematografici (sia cinema che TV o DVD). È stato chiesto di indicare il numero di ore che vengono dedicate settimanalmente alla visione di film TV, fiction, sceneggiati eccetera e se a volte vi è una partecipazione emotiva. È emerso che circa il 40% si ferma al massimo a quattro ore settimanali di media e il 30% può arrivare fino a otto. È molto bassa invece la percentuale di coloro che passano oltre 12 ore settimanali di media in queste attività. Di queste ore quelle spese al cinema sono molto poche. Coloro che indicano zero ore settimanali di cinema, in prevalenza gli over 60, sono quasi il 50% degli intervistati. In particolare gli uomini dedicano meno ore delle donne alla visione di film e TV.

(5) Per l'indagine è stato utilizzato un modello adoperato da un gruppo di ricerca coordinato da F. di Cesare per una ricerca effettuata nel 2005, «Le produzioni cinematografiche, il turismo e i territori», che ha coinvolto i contesti regionali del Piemonte e della Campania.

(6) Un ringraziamento particolare va agli studenti dell'a.a. 2012-2013 del Corso di Geografia Culturale del CdL in Scienze del Turismo, del Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo dell'Università di Macerata, che si sono impegnati nella somministrazione dei questionari.

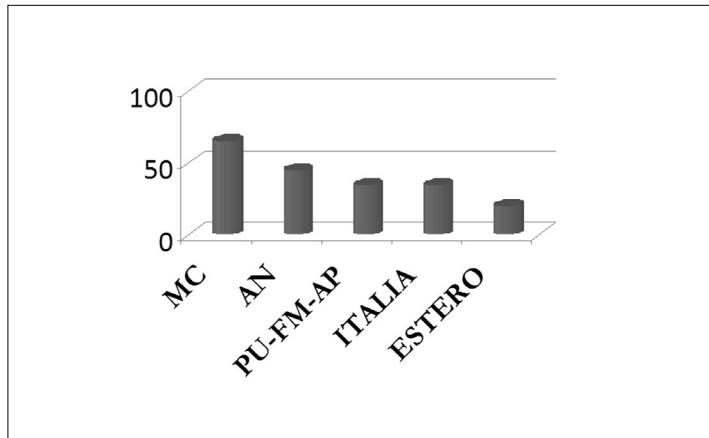


Fig. 2 – *Provenienza dei soggetti intervistati*

Fonte: nostra elaborazione

Dal punto di vista del coinvolgimento emotivo, circa il 40%, in prevalenza donne tra 31 e 45 anni, ha indicato un coinvolgimento medio, mentre dalla parte degli uomini da 31 anni fino a oltre 60 abbiamo riscontrato un coinvolgimento nullo o elevato. Per i soggetti tra 16 e 30 anni, di entrambi i sessi, l'interesse si è rivelato basso.

Tra i fattori che contribuiscono a coinvolgere emotivamente gli spettatori nella visione di un film, TV, eccetera le risposte dimostrano che la vicenda, la trama e la psicologia dei personaggi hanno un ruolo rilevante rispetto ai luoghi e alle ambientazioni.

Inoltre agli intervistati è stato domandato se leggono o meno abitualmente riviste cinematografiche e/o rubriche cinematografiche contenute in periodici o quotidiani. È emerso come le riviste vengano lette raramente, mentre c'è interesse maggiore nei confronti delle rubriche. In ogni caso si sottolinea come la percentuale di lettura di una o dell'altra fonte di informazione cinematografica sia più alta tra le risposte delle donne.

Il comportamento di consumo della vacanza. La sezione successiva del questionario è stata dedicata alle informazioni riguardanti l'esperienza di visita del campione nella località presso la quale è stata svolta la rilevazione, distinguendo tra vacanza con pernottamento ed escursione giornaliera, per passare poi alla modalità di organizzazione del viaggio, ai compagni e alle scelte di alloggio effettuate.

Il 70% degli intervistati è costituito da visitatori, la restante parte (il 30% circa) è rappresentata da turisti in vacanza (compresa tra i 5 e i 10 giorni). Dei sogget-

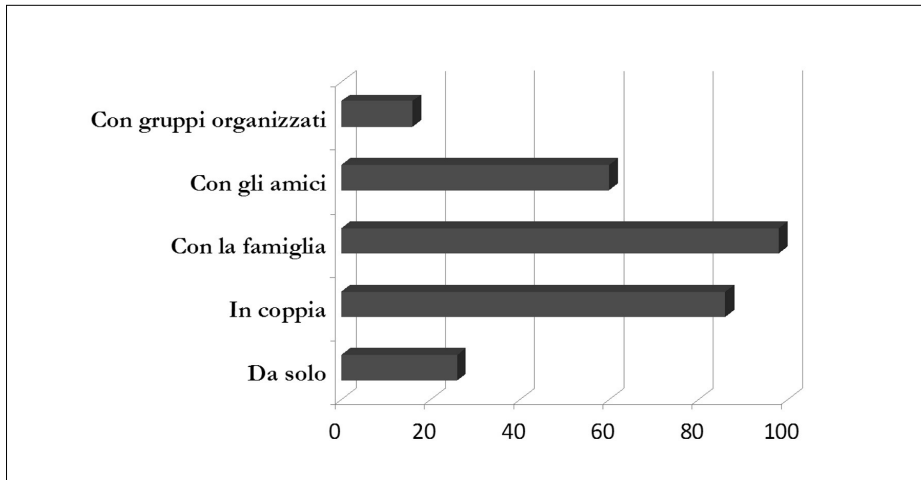


Fig. 3 – *Vari format di viaggio*

Fonte: nostra elaborazione

ti intervistati quasi il 50% ha indicato di viaggiare abitualmente in coppia e/o con la famiglia. È stata bassa la percentuale di chi ha risposto di affidarsi a viaggi organizzati, mentre viaggiare con gli amici ha riscontrato maggiore consenso nelle fasce di età più giovani (fig. 3).

Film e località di vacanza. La parte centrale del questionario si riferisce alle relazioni tra turista-spettatore, film e *location*, per cercare di comprenderne i legami.

Una prima domanda inerente a questo aspetto mira a far emergere la capacità degli intervistati di ricordare e citare in modo puntuale uno o più titoli di film ambientati in quel territorio o in altre zone delle Marche (fig. 4).

Le risposte date a tale domanda sono risultate complessivamente positive, infatti il 60% dei 200 intervistati ha saputo citare titoli di uno o più film.

La domanda successiva riguarda la conoscenza di esempi cinematografici in cui è stretto il legame tra città e film (fig. 5). Il dato emerso risulta prevedibile perché la maggioranza delle risposte è andata ai rapporti città-film Berlino – *Noi, i ragazzi dello zoo di Berlino* e Philadelphia – *Rocky*; la percentuale è scesa per Dubai – *Mission: Impossible - Ghost Protocol* e soprattutto per Pechino – *Le biciclette di Pechino*.

I soggetti intervistati hanno inoltre risposto per il 42% di non conoscere nessuna delle quattro location indicate nei film (Banhoff Zoo, Berlino); Burj Khalifa, Dubai); Hutong, Pechino; Philadelphia Museum of Art, Philadelphia), mentre il

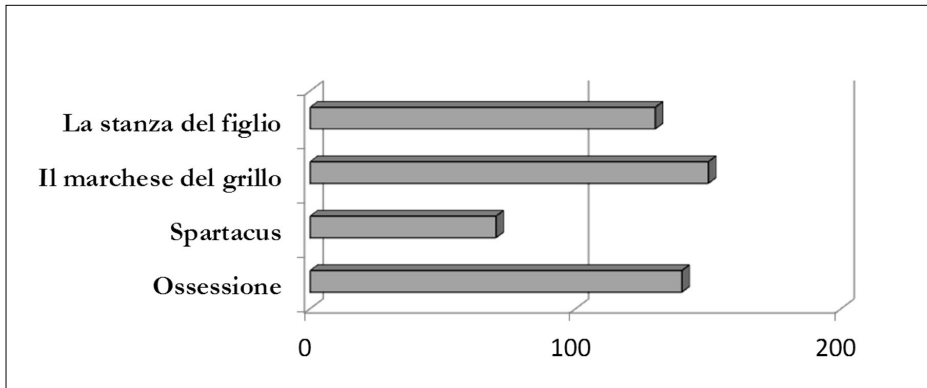


Fig. 4 – Livello di conoscenza da parte degli intervistati di alcuni film girati nelle Marche

Fonte: nostra elaborazione

restante 58% che conosce almeno una *location* ha dichiarato, in maggioranza, di poter considerare una visita alla *location* di un film nel caso in cui si trovi in quella città. Solo alcuni, invece, sceglierebbero di andare in una delle quattro città per visitare appositamente una delle quattro *locations*. Si deve sottolineare poi come il 25% dei soggetti intervistati (per la quasi totalità uomini oltre i 60 anni) ha dichiarato di non voler visitare nessuna *location* cinematografica pur trovandosi per altri motivi nella città.

È fondamentale precisare come la capacità di ricordare e segnalare uno specifico titolo non fosse stata in alcun modo stimolata dal rilevatore attraverso la sottoposizione di un elenco predeterminato. Infatti l'intento dell'indagine è raccogliere le risposte più spontanee possibili, che restituissero una chiara idea di quanto potesse essere forte e chiaro, nella mente dell'intervistato, il legame tra un film e un territorio.

Le motivazioni che spingono il turista a visitare una *location* cinematografica. Veniamo ora al fulcro dell'indagine e alle domande riferite alla motivazione di soggiorno e visita nella località di vacanza. I quesiti, formulati appositamente in modo diretto, chiedevano agli intervistati se avessero mai partecipato, in Italia o all'estero, a viaggi o escursioni che avessero incluso nel programma la visita a luoghi usati come set cinematografici e se si trovassero in quei luoghi proprio perché l'avevano precedentemente visti rappresentati in una pellicola.

Alla domanda circa il 70% dei soggetti intervistati ha risposto «mai» e solo il 3% ha risposto «spesso», ed è indicativo come questa affermazione provenga

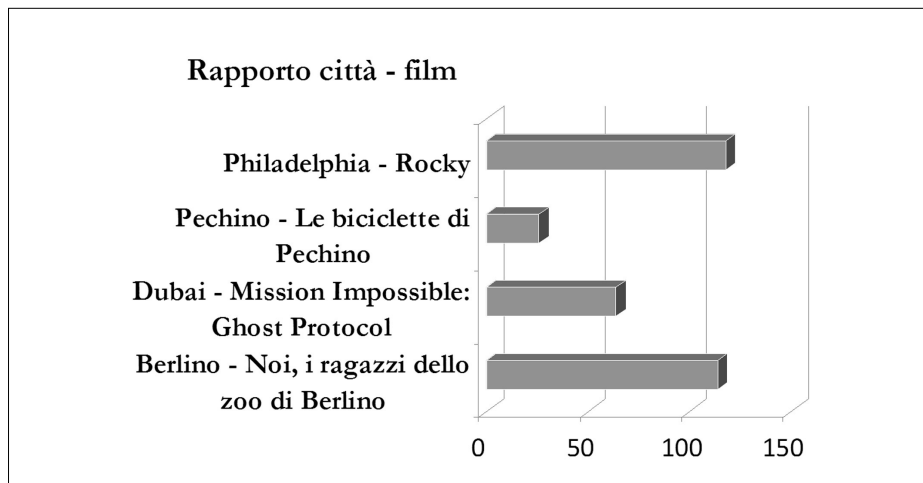


Fig. 5 – Livello di conoscenza da parte degli intervistati dell'effettuazione delle riprese delle pellicole in oggetto nelle città indicate

Fonte: nostra elaborazione

esclusivamente da stranieri. È interessante notare come le risposte a questa domanda siano risultate differenti a seconda dei luoghi dove sono state condotte le interviste, premiando la scelta di metodo che ha voluto stratificare il campione anche in base ai luoghi nei quali è stato intercettato. Se nelle località turistiche si osserva una sostanziale prevalenza del no, le località «filmogeniche» mostrano comportamenti più orientati verso forme di *film-induced tourism*: la percentuale dei no scende in questo caso al 60%. Al di là di questo si è cercato di comprendere quanto coloro che avevano risposto affermativamente alla precedente domanda avessero realmente visitato i luoghi specifici rappresentati nei film o nei film citati, quasi a voler verificare la presenza o meno di una coerenza interna al processo di acquisto e consumo. Ebbene, le risposte fornite non permettono di asserire la generale presenza di tale coerenza, essendosi distribuite piuttosto equamente tra il sì e il no. Il turista, pur spinto a visitare il luogo da una precisa motivazione, una volta arrivato non è detto che scelga di vivere la propria esperienza traducendo la motivazione in scelte di fruizione, soddisfacendo quindi l'esigenza di partenza.

L'interesse dei soggetti intervistati alla partecipazione a escursioni/viaggi in destinazioni cineturistiche marchigiane invece si attesta sull'ordine del 50%.

Come luoghi che possono diventare simbolo per un'eventuale pellicola ambientata nelle Marche (fig. 6), le scelte dei soggetti sono ricadute principalmente sul castello di Gradara, sul centro storico di Urbino, sui borghi medievali e sull'Abbadia di Fiastra. È interessante notare come, tra coloro che hanno voluto in-

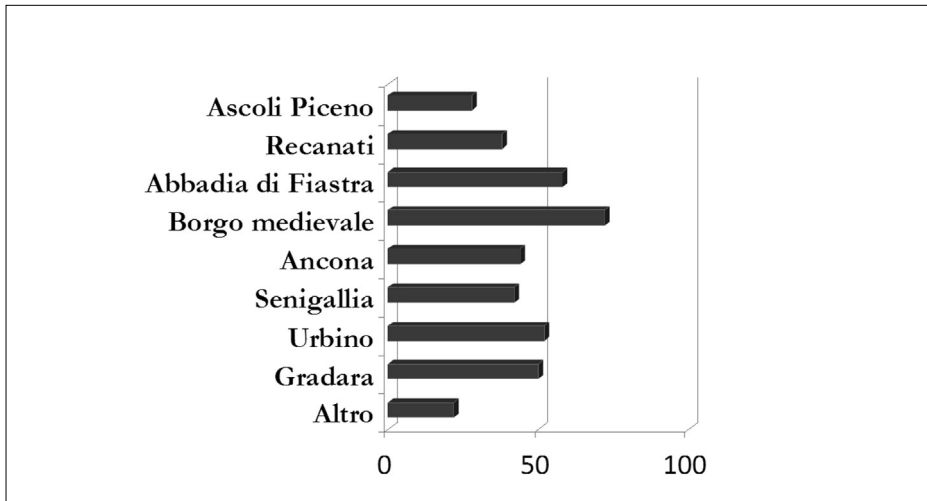


Fig. 6 – Le locations regionali più conosciute dai soggetti intervistati

Fonte: nostra elaborazione

dicare altro, è stata segnalata una *location* molto suggestiva e affascinante non ricompresa nella lista da noi fornita, come i Monti Sibillini.

Quasi la totalità dei soggetti reputa utile unire a un'escursione di turismo cinematografico (fig. 7) anche altre proposte turistiche, con una prevalenza di risposte per l'enogastronomia, gli eventi musicali/teatrali e le sagre, mostrando interesse per le altre risorse presenti nel territorio regionale. Mentre oltre il 95% ritiene che un film possa incrementare l'interesse per la Regione, la maggioranza di essi ritiene che un film da solo non basti e che serva la partecipazione di grandi star per conferirgli maggiore visibilità.

Infine, però, alla domanda «sa cos'è il *film-induced tourism*?», si evidenzia un equilibrio tra risposte positive e negative: con una prevalenza netta di no per le donne tra 16 e 30 e per gli uomini over 60. Risposte che evidenziano come questa pratica turistica non sia ancora molto conosciuta dalla domanda.

Considerazioni conclusive. – È opportuno fissare alcuni risultati significativi emersi dall'indagine campionaria condotta presso la domanda turistica incentrata in nove località delle Marche, nonché ipotizzare alcuni suggerimenti alla luce di tali risultati.

Nonostante non siano molte le produzioni che negli anni hanno scelto il territorio marchigiano per l'ambientazione dei set, per le pellicole più famose, risulta quasi immediato nella mente dei fruitori-turisti, il legame e la relativa asso-

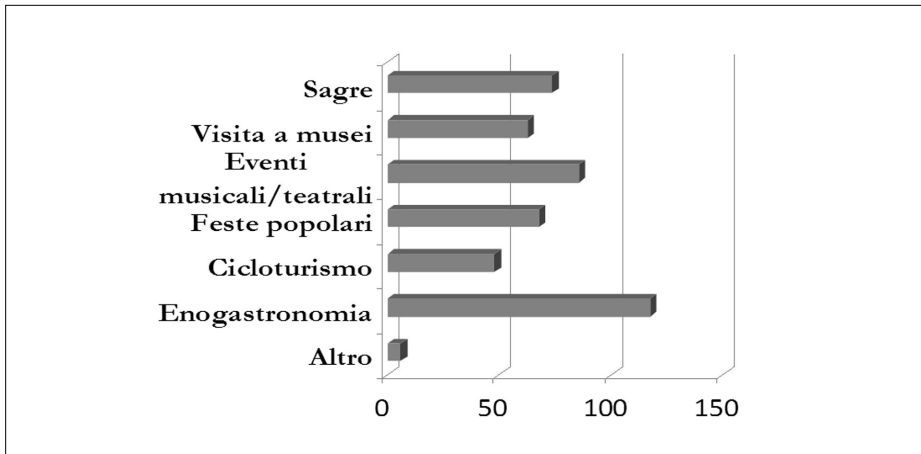


Fig. 7 – *Altre attività che i soggetti intervistati abbinerebbero al film-induced tourism*

Fonte: nostra elaborazione

ciazione tra luoghi del cinema e luoghi reali. Nonostante ciò una quota consistente del campione, che ricordiamo è costituito in prevalenza da turisti/visitatori marchigiani, dichiara di non essere influenzata nelle scelte di viaggio da opere viste al cinema o in televisione; solo un esiguo 4% ha affermato di trovarsi nelle Marche «proprio» grazie ai film, un 6% «anche» per questo motivo, mentre il 13% ha visitato, inconsapevolmente, alcuni luoghi cinematografici pur non essendo giunto nell'area con questa precisa motivazione. Si tratta di valori percentuali frutto per lo più di scelte spontanee e che colgono un discreto interesse per i luoghi del cinema, ma che evidenziano come il fenomeno del cineturismo nelle Marche non sia ancora decollato anche se potrà subire significativi incrementi se sarà condotta una specifica azione promozionale volta a comunicare maggiormente il territorio e il suo legame con alcune produzioni in esso realizzate come è avvenuto per il film di Pupi Avati, *Il cuore grande delle ragazze* (2011), che ha generato un indotto indiretto per la regione. Il regista, infatti, ha promosso il film e quindi l'*appeal* del territorio marchigiano fino in Russia creando una reale opportunità promozionale in questo florido mercato.

Le risposte registrate da parte dei visitatori incontrati nelle località individuate e considerate potenziali destinazioni cineturistiche, anche se hanno evidenziato nel campione di soggetti intervistati una non elevata conoscenza del fenomeno oggetto di studio, portano senza dubbio a comprendere come le opportunità siano significative per quelle località (come ad es. Gradara, Portonovo, San Ginesio, l'Abbadia di Fiastra eccetera) che possono vedere nei prodotti cinema-

tografici uno straordinario strumento di promozione e valorizzazione in grado di contribuire a diversificare ulteriormente un'offerta turistica già variegata. Infatti dall'indagine è emerso un aspetto rilevante, ossia un interesse medio da parte dei soggetti intervistati alla fruizione degli itinerari cineturistici e la propensione a coniugare durante un soggiorno *in loco* la pratica di altre forme di turismo (culturale, enogastronomico, cicloturismo, ecoturismo) oltre a quello cinematografico. Una diretta conseguenza è sicuramente la necessità di avviare delle forme reali di sinergia tra l'industria cinematografica e quella turistica per fornire maggiori informazioni su quei film, girati nelle Marche, che veicolano un'immagine positiva, classica o innovativa del territorio che possa incidere nelle scelte del turista/visitatore portandolo a preferire questo territorio rispetto ad altri.

Tra le azioni da mettere in pratica vi sono non solo quelle volte a stimolare scelte di acquisto turistico legate ai film, ma anche quelle che puntano a orientare la fruizione del territorio, valorizzando le risorse tangibili e intangibili attraverso un'informazione capace di associarli ai film girati nelle Marche. A tale scopo potrà contribuire la Marche Film Commission, che grazie al dinamismo che la contraddistingue cerca di attirare registi e produzioni invogliandoli, grazie ad agevolazioni e sponsorizzazioni, a effettuare le riprese nel proprio territorio. La Marche Film Commission, oggi, sta cercando di investire nella produzione audiovisiva, non solo per scopi promozionali ma anche per il reale effetto moltiplicatore di reddito che è in grado di generare. Infatti le *troupes* cinematografiche/televisive che soggiornano in una città, risiedono negli alberghi, usufruiscono dei ristoranti e dei bar locali, impegnano manodopera autoctona e quindi producono positivi effetti economici.

L'obiettivo principale, su cui dovranno lavorare, il governo regionale, la Film Commission locale e gli investitori privati, è far diventare le Marche un polo dell'ospitalità, differenziando il prodotto turistico, stimolando dinamiche di destagionalizzazione e di incremento delle presenze dai mercati esteri. L'immagine che si dovrebbe proporre è quella di un sistema locale che operi come un distretto turistico integrato capace di trasformarsi continuamente in relazione al variare della domanda.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AITKEN S.C. e L.E. ZONN (a cura di), *Place, Power, Situation and Spectacle. A Geography of Film*, Boston, Rowan & Littlefield, 1994.
- ANSELMI S., *L'agricoltura marchigiana nella dimensione storica*, in S. ANSELMI (a cura di), *Insedimenti rurali, case coloniche, economia del podere nella storia dell'agricoltura marchigiana*, Jesi, Cassa di Risparmio di Jesi, 1985, pp. 19-81.
- ANSELMI S. e altri, *Distrunderemo in dieci anni ciò che è stato costruito in dieci secoli? A proposito di suoli e paesaggio agrario*, in «Proposte e ricerche», 1978, 1, pp. 103-107.

- BAGNOLI L., *Giù al nord o Benvenuti al sud? Cineturismo e stereotipi territoriali*, in E. DELL'AGNESE e A. RONDINONE (a cura di), *Cinema, ambiente, territorio*, Milano, Unicopli, 2011, pp. 145-156.
- BEETON S., *The More Things Change... A Legacy of Film-Induced Tourism*, in W. FROST, W.C. CROY e S. BEETON (a cura di), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, Tourism Research Unit, Melbourne, Monash University, 2004, pp. 4-14.
- BEETON S., *Film-Induced Tourism*, Clevedon, Channel View Publications, 2005.
- BEETON S., *Understanding Film-Induced Tourism*, in «Tourism Analysis», 2006, 11, 3, pp. 181-188.
- BERNARDI S., *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio, 2002.
- BIGNARDI I., *Il paesaggio nel cinema italiano*, in *Il paesaggio italiano nel Novecento. Le grandi trasformazioni del territorio nei cento anni del Touring*, Milano, TCI, 1994.
- BRUNO G., *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano, Bruno Mondadori, Paravia, 2006.
- BUCHMANN A., K. MOORE e D. FISHER, *Experiencing Film Tourism, Authenticity & Fellowship*, in «Annals of Tourism Research», 2010, 37, 1, pp. 229-248.
- BUSBY G. e J. KLUG, *Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues*, in «Journal of Vacation Marketing», 2001, 7, 4, pp. 316-332.
- BUTLER R.W., *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, in «Canadian Geographer», 1980, XXIV, pp. 5-12.
- BUTLER R.W., *The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns*, in «Tourism Recreation Research», 1990, 15, 2, pp. 46-53.
- CELATA G., *Il cineturismo*, in A. CELANT e M.A. FERRI (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*, Roma, Marchesi, 2009, pp. 171-181.
- CLAUSI M. e altri, *I luoghi di Montalbano. Una guida*, Palermo, Sellerio, 2007.
- COHEN J., *Promotion on Overseas Tourism through Media Fiction*, in «Tourism Services and Marketing: Advances in Theory and Practice», Proceedings of the Special Conference on Tourism Services, Cleveland, TTRA, 1986, pp. 229-237.
- CORNA PELLEGRINI G. (a cura di), *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*, Milano, CUEM, 2003.
- DESPLANQUES H., *I paesaggi collinari tosco-umbro-marchigiani*, in *I paesaggi umani*, Milano, Touring Club Italiano, 1977, pp. 98-117.
- DEVOTO G. e G. OLI, *Il Devoto-Oli. Vocabolario della lingua italiana 2013*, Milano, Le Monnier (Gruppo Mondadori), 2013.
- DI CESARE F. e G. RECH, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci, 2007.
- FORNARA B., *Geografia del cinema. Viaggi nella messinscena*, Milano, RCS, 2001.
- GRENIER A.A., *Ciné-tourisme: du concept au fan, au coeur de l'expérience*, in «Tèoros», 2011, 30, 1, pp. 79-89.
- HUDSON S. e J.R. BRENT RITCHIE, *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, in «Journal of Travel Research», 2006, 44, pp. 387-396.
- LIZOTTE M. e A.A. GRENIER, *Ciné-tourisme: le nouvel eldorado des destinations touristiques*, in «Tèoros», 2011, 30, 1, pp. 73-78.

- MARTINI G., *I luoghi del cinema*, Milano, Touring Club Italiano, 2005.
- NICOSIA E., *La Sicilia e il cineturismo*, in L. MERCATANTI (a cura di), *Percorsi di Geografia*, Bologna, Pàtron, 2011, pp. 389-403.
- NICOSIA E., *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Pàtron, 2012.
- NICOSIA E., *Il festival strumento di comunicazione e promozione di identità territoriale. Problemi generali e un caso di studio: Marzamemi in provincia di Siracusa*, in «Ambiente, Società, Territorio», 2013, 5-6, pp. 23-27.
- NICOSIA E., *The Marche Film Commission: A Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism*, in «AlmaTourism Special Issue», 2015, 4, pp. 161-179.
- OLIVUCCI A. e M. CONTI, *L'immagine delle Marche nel cinema italiano. Personaggi e luoghi della filmografia marchigiana*, Ancona, Mediateca delle Marche, 1999 (coll. «I Quaderni della Mediateca», 12).
- OLIVUCCI A. e F. GALOSI (a cura di), *L'immagine delle Marche nel cinema italiano. Da "Osessione" a "Il grande Blek"*, Ancona, Il Lavoro Editoriale, 1990.
- PALMUCCI I., *E tra monti e mare una distesa di verdi e dolci colline*, in C. PONGETTI, E. BALELLI e D. DONATI (a cura di), *"E figurato il mondo in breve carta". Paesaggi delle Marche nella fotografia dei Balelli*, Macerata, Edizioni Simple, 2012, pp. 50-63.
- PLOG S.C., *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*, in «Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly», 1973, 15, pp. 55-58.
- POLLICE F., *Il cinema nella costruzione dello spazio turistico*, in E. NICOSIA, *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Pàtron, 2012, pp. 11-16.
- PONGETTI C., *Paesaggi rurali dell'Italia centrale dall'appoderamento colonico alla colonizzazione speculativa*, in G. TESIO e G. PENNAROLI (a cura di), *Lo sguardo offeso. Il paesaggio in Italia: storia geografia arte letteratura*, Torino, Centro Studi Piemontesi, 2011, pp. 283-304.
- PONGETTI C., *Intorno al paesaggio. Una verifica della trasformazione post-mezzadrile*, in «Proposte e ricerche», 2013, 71, pp. 54-84.
- PROVENZANO R.C. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE SICILIANA – U.O.B. (a cura di), *Il turismo in Sicilia Rapporto 2012-2013*, Palermo, Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Sport e Spettacolo, Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo, 2014.
- U.O.B. (a cura di), *Rapporto sul turismo in Sicilia 2000-2001. Scenari italiani ed internazionali 2002. Analisi, riflessioni, commenti*, Palermo, Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo, 2002.
- RILEY R., D. BAKER e C.S. VAN DOREN, *Movie-Induced Tourism*, in «Annals of Tourism Research», 1998, 25, 4, pp. 919-935.
- ROCCA G., *Dal prototurismo al turismo globale: momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino, Giappichelli, 2013.
- ROESCH S., *The Experiences of Film Locations Tourists*, Bristol, Channel View Publications, 2009.
- SCOTTISH TOURISM BOARD, *Film Tourism Guidelines for the Tourism Industry*, Edimburgo, Scottish Tourism Board, 1991.

- SHOHAT E. e R. STAM, *From the Imperial Family to the Transnational Imagery: Media Spectatorship in the Age of Globalization*, in R. WILSON e W. DISSANAYAKE (a cura di), *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*, Durham-Londra, Duke University Press, 1996.
- TUCLEA C.E. e P. NISTOREANU, *How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinations*, in «Cactus Tourism Journal», 2011, 2, 2, pp. 25-30.
- TURRI E., *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Venezia, Marsilio, 1998.
- TURRI E., *Il paesaggio tra persistenza e trasformazione*, in *Il paesaggio italiano. Idee, contributi, immagini*, Milano, Touring Editore, 2000, pp. 63-64.

Siti internet consultati

www.commissariomontalbano.org
www.marche.it
www.marchecinema.cultura.marche.it
www.marchefilmcommission.info
www.marchemovie.com
www.mediateca.regione.marche.it

FILM-INDUCED TOURISM: A LEVER OF TERRITORIAL DEVELOPMENT? THE ROLE OF MARCHE'S «FILMOGENIA» IN ITALIAN CINEMA. – This paper addresses the correlation between the power of movies and television series as a motivational and image-making tool and the attractiveness of tourism destinations. In light of this relationship, the research analyses the phenomenon of film-induced tourism in the Marche Region. This phenomenon has been recognized and reported, but very few comprehensive studies of it have been published. The evidence that has been put forward to date has been mostly anecdotal, pointing towards the capacity of popular films and television series to attract tourists, in the form of enthusiastic fans. Despite the fact that statistics directly concerning the impact that films have had on tourism are limited, there are some countries such as the United Kingdom have an increasing interest in studying and developing film-induced tourism. As for the Marche Region, unfortunately, as far as can be seen from the survey conducted, high knowledge of the phenomenon under study is not apparent in the sample of interviewees.

Università degli Studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo

enrico.nicosia@unimc.it