



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in

Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

Cinema e Turismo: due mondi a confronto.

L'influenza del documentario nel mondo del turismo. Analisi delle due serie di 'short documentary' di viaggio *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*.

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Maria Novielli

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Miriam De Rosa

Laureanda

Erica Boscolo Gallo

Matricola 870448

Anno Accademico

2019/2020

INDICE

5 **INTRODUZIONE**

CAPITOLO 1 IL DOCUMENTARIO

- 7 1.1 La definizione di documentario
- 11 1.2 I padri del documentario: Robert Flaherty e Dziga Vertov
- 12 1.3 Come classificare un documentario
 - 13 1.3.1 *Le modalità nello specifico*
- 14 1.4 Altra tipologia di documentario: il *Mockumentary*
- 18 1.5 Il documentario turistico
- 22 1.6 I precursori del documentario di valenza turistica: i *Travelogues* e gli *Hale's Tours*
- 24 1.7 Caratteristiche di un documentario

CAPITOLO 2 IL TURISMO

- 26 2.1 La definizione di turismo
- 28 2.2 Le diverse tipologie di turismo
 - 29 2.2.1 *Il turismo sostenibile*
- 32 2.3 L'immagine turistica
- 36 2.4 Immagine territoriale e marketing territoriale
- 39 2.5 Cinema e Geografia

CAPITOLO 3 IL DOCUMENTARIO E IL TURISMO

- 42 3.1 Il *film – induced tourism*
- 50 3.2 *Film Commission*
- 53 3.3 *Film Fund*
- 55 3.4 Il documentario come prodotto cinematografico per lo sviluppo del turismo
- 61 3.5 Le location cinematografiche
- 65 3.6 *Product Placement* e *Location Placement*
- 67 3.7 Il documentario televisivo come mezzo di diffusione di massa

CAPITOLO 4 ANALISI DI 'INSIGHT THAINESS' E 'THE SEASONS'

- 70 4.1 Il progetto 'Insight Thainess' e 'The Seasons'
- 72 4.2 Il Tourism Authority of Thailand (TAT)
- 73 4.3 Gli episodi nel dettaglio: la descrizione dei contenuti
- 87 4.4 Le caratteristiche delle due serie di 'short documentary' di viaggio

99 **CONCLUSIONI**

104 **BIBLIOGRAFIA**

107 **SITOGRAFIA**

108 **RINGRAZIAMENTI**

INTRODUZIONE

Lo scopo di questa tesi di laurea, che si presenta come una ricerca teorica, è quello di indagare l'utilizzo del documentario nel mondo del turismo, o ancora come questa tipologia filmica possa influenzare il flusso turistico di un determinato territorio.

In particolare, l'attenzione sarà rivolta ad analizzare due serie di *'short documentary'* di viaggio intitolate rispettivamente *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*, volute e promosse dal Tourism Authority of Thailand (TAT), organizzazione thailandese che si occupa di promuovere come destinazione turistica la Thailandia sia a livello nazionale che a livello internazionale.

Entrambe le serie sono composte rispettivamente da sette e dodici episodi, di circa tre minuti ciascuno, in cui l'intento è quello di far conoscere le bellezze e le attrazioni naturali, lo stile di vita thailandese e i valori che rappresentano le diverse comunità locali. L'obiettivo è quello di sostenere e incoraggiare il turismo in Thailandia.

In qualche modo, l'elaborato cerca di porre a confronto due mondi che, anche se diversi tra loro, si possono incontrare e relazionare: il cinema e il turismo. Quello che si tenta di fare è provare a comprendere le dinamiche che legano questi due mondi, più precisamente il mondo del cinema documentario e il mondo del turismo. Infatti, cinema, turismo e territorio, come vedremo successivamente, sono legati e interconnessi tra loro, poiché il cinema può divenire oltre che strumento di svago, anche di sviluppo economico e turistico di un territorio. Quindi entrano in gioco collaborazione e cooperazione tra diversi organismi, come le *film commission*, i *film fund*, le produzioni cinematografiche, gli enti del turismo, le *destination management organization*, i residenti, le imprese locali e così via.

A questo proposito interessante risulta essere come la Thailandia abbia utilizzato questa tipologia filmica come mezzo per far conoscere il paese da più punti di vista a partire da quello culturale, sociale, naturale, dell'artigianato, e di utilizzarlo come mezzo di comunicazione, divulgando le due serie attraverso il canale internet ufficiale del TAT, con la pubblicazione di un episodio al mese a partire da Marzo 2018 a Ottobre 2018 per *'Insight Thainess'* e da Novembre 2018 a Ottobre 2019 per *'The Seasons'*, per apportare un maggiore flusso di turisti, nazionali e internazionali, nel territorio, svolgendo in contemporanea anche da promotore per un turismo sostenibile e responsabile.

La tesi non ha ambizione di essere considerata una ricerca completa su quello che è il tema centrale del lavoro svolto, ma piuttosto come uno spunto per un dialogo aperto su di un argomento vasto, variegato e complicato come quello affrontato.

Il lavoro sarà così strutturato: i primi tre capitoli svolgeranno un ruolo introduttivo e descrittivo, fornendo strumenti, informazioni e conoscenze per poter comprendere meglio il tema che si andrà ad affrontare e il lavoro che sarà poi svolto nel quarto capitolo dell'elaborato, con l'analisi delle due brevi serie di documentari di viaggio.

In particolare nel primo capitolo si cercherà di attribuire al termine "documentario" una definizione ripercorrendo la storia della sua nascita, indicarne le possibili classificazioni, spiegarne le caratteristiche e le diverse tipologie che si possono incontrare, inoltre si cerca di illustrare che cos'è un documentario turistico e quali potrebbero essere i suoi precursori; il secondo capitolo sarà interamente dedicato al turismo, ovvero alla sua definizione, alle diverse tipologie in cui esso può essere suddiviso, e in particolare si tenterà di comprendere che cosa sia il turismo sostenibile e di come l'immagine turistica giochi un ruolo fondamentale per tale fenomeno; nel terzo capitolo si indagherà il fenomeno del *film induced – tourism*, l'importanza delle *film commission* e dei *film fund*, delle location cinematografiche, del *product placement* e *location placement* e di come il documentario possa essere utile per lo sviluppo del turismo in un determinato territorio; nel quarto e ultimo capitolo si tenterà di analizzare le due serie di 'short documentary' di viaggio intitolate rispettivamente 'Insight Thainess' e 'The Seasons' promosse dal Tourism Authority of Thailand (TAT), descrivendone il progetto e il lavoro svolto dal promotore delle due serie, i temi e i contenuti trattati in ogni singolo episodio, gli obiettivi prefissati e le caratteristiche.

CAPITOLO 1

IL DOCUMENTARIO

1.1 La definizione di documentario

Definire cosa sia un documentario è molto complesso, ma in questo paragrafo si tenterà di darne una definizione e comprenderne il significato.

La storia del cinema ha inizio con l'inaugurazione al pubblico da parte dei fratelli Lumière, Louis e Auguste, del *Cinématographe* (Cinematografo) Lumière, il 28 dicembre del 1895 presso il Grand Café a Parigi¹. Strumento che avrebbe cambiato il mondo, in particolare il mondo della comunicazione². Il cinema ha permesso di ritrarre la vita in modo diverso e di imprimerla per sempre su di una pellicola, avendo, così, la possibilità di poter rivivere determinati momenti della nostra esistenza o di altri ogni volta che si voleva, rendendola in qualche modo immortale ed eterna³. Ha permesso di documentare quello che accadeva nel mondo, di esplorare luoghi mai visti prima, di fare propaganda, di fare politica, di rappresentare eventi del presente e del passato.

Dare una definizione di che cosa sia un documentario non è facile, poiché da un lato la cinematografia rappresenta solo una piccola parte della storia del cinema documentario, visto che l'uomo ha da sempre tentato con la parola, il disegno e la scrittura di offrire, non solo ai posteri, una testimonianza del mondo e di quello che lo circonda⁴. Dall'altro lato, invece, il cinema non rappresenta l'unico mezzo di comunicazione e documentazione, a tal punto che, nel corso del tempo, ha confinato la produzione di documentari a un genere di nicchia, quindi facendogli assumere un valore minore rispetto al resto della produzione cinematografica⁵.

Un altro motivo per cui definire il documentario non è semplice è il fatto che la maggiore difficoltà sta nell'individuare dei parametri che permettano di circoscrivere tutti i film prodotti nel corso dei decenni ad una ripartizione⁶. Infatti, per non escluderne alcuni, molte volte sono state e vengono tuttora formulate definizioni troppo inclusive e astratte⁷.

¹ Cecchi Paone A., *Immagini dal mondo. Storia, teoria e tecnica del documentario*, UTET Università, Milano, 2009, p. 5.

² Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 5 – 6.

³ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 6.

⁴ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 6.

⁵ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 6.

⁶ Formenti C., *Il mockumentary. La fiction si maschera da documentario*, Mimesis, Milano, 2014, p. 18.

⁷ Formenti C., *op. cit.*, p. 18.

Il termine “documentario” venne usato per la prima volta da John Grierson nell’articolo “L’ultimo Eden”⁸ per il *New York Sun* l’8 febbraio 1926, diventando di uso comune nel corso degli anni ’30⁹. Sembra, però che in Francia tale vocabolo in senso più vago, senza fare riferimento a un ambito preciso, fosse già utilizzato da alcuni anni, poiché in quel periodo erano molte le produzioni cinematografiche¹⁰, che avevano come tema principale l’attualità e il mondo reale¹¹. Infatti, la differenza che intercorre tra l’uso di tale voce prima e dopo John Grierson è il tentativo di dare una diversa definizione del genere indicandone anche le caratteristiche, definendolo un <<*trattamento creativo della realtà*>>, unendo in questa affermazione la volontà artistica e il collegamento con la realtà¹².

Altra definizione arriva dal teorico del documentario Paul Rotha, che nel suo libro *Documentary Film*¹³ del 1935, lo descrive come un genere filmico specifico con obiettivi e fini precisi, quindi una tipologia filmica diversa dai film a soggetto e da altri tipi di film¹⁴.

Molti sono, dunque, i significati che possiamo trovare nella storia di questa categoria di film, tra cui quello di “Cine-occhio” coniato da Dziga Vertov (1924), con il significato di cinema senza attori, senza sceneggiatura e senza nessuna modifica¹⁵; “Documento vita” di Léon Moussinac (1928), il quale con questa espressione intende cogliere la vita così come appare, ispirandosi a Dziga Vertov¹⁶; “Film di vita” di Jean Benoit – Lévy (1945) espressione che coniuga il lato artistico con il lato reale¹⁷; “Living camera” di Richard Leacock degli anni ’60, in cui è la macchina da presa, che dotata di vita riprende e riproduce eventi per il pubblico¹⁸; “Cinema del vissuto” di Pierre Perrault, dove l’attenzione viene posta nella relazione tra regista e soggetti¹⁹; “Cine vérité”²⁰ espressione diffusasi negli anni ’60,

⁸ Articolo dedicato al secondo documentario di Robert Flaherty, intitolato “*Moana*”.

⁹ Breschand J., *Il documentario. L’altra faccia del cinema*, Lindau, Torino, 2005, p. 5.

¹⁰ Breschamd J., *op. cit.*, p. 5.

¹¹ Lasagni M.C., *Nanook cammina ancora. Il cinema documentario, storia e teoria*, Mondadori Bruno, Milano, 2014, p. 304.

¹² Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 304.

¹³ Rotha P., *Documentary Film*, Faber and Faber, Londra, 1935.

¹⁴ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 303.

¹⁵ Lasagni M.C., *op. cit.*, pp.305 – 306.

¹⁶ Lasagni M.C., *op. cit.*, pp.305 – 306.

¹⁷ Lasagni M.C., *op. cit.*, pp.305 – 306.

¹⁸ Lasagni M.C., *op. cit.*, pp.305 – 306.

¹⁹ Lasagni M.C., *op. cit.*, pp.305 – 306.

²⁰ Cine Verité: corrente filmica nata in Francia negli anni ’60 in contemporanea con la Nouvelle Vague di cui fa parte. I maggiori esponenti sono Jean Rouch (antropologo) e Edgard Morin (sociologo). Caratteristica principale del Cine Verité è che il regista e la macchina da presa hanno un ruolo provocatorio.

ispirata a Dziga Vertov; "Direct cinema"²¹, nata nei primi anni '60, in cui si riducono al minimo le interazioni²².

Si può dunque affermare che nel tempo sono stati molti i percorsi avviati che hanno cercato di decretare in diversi modi cosa sia il cinema documentario, prendendo in esame la sua relazione con il reale, le tecniche che adotta e ponendolo in opposizione alla finzione²³.

In principio nessuno si prefissava di spiegare il genere di film che andava a creare²⁴, poi però si iniziò a sentire il bisogno di fare delle distinzioni tra ciò che era documentario e ciò che non lo era, si sentì quindi il bisogno di definire un limite.

Oggi molti studiosi e professionisti dibattono, come hanno fatto nel passato, in ambito accademico sull'argomento che tratta la diversità tra documentario e film a soggetto, sostenendo che non si necessita e che non sia possibile e utile trovare una chiara diversificazione tra le due tipologie filmiche²⁵. Due sono le argomentazioni che supportano questa affermazione: il fatto che tutti i film manifestano una rielaborazione da parte dell'autore e il fatto che entrambi i generi, film a soggetto e documentari, abbiano in comune le stesse costruzioni linguistiche ed espressive²⁶. Purtroppo, questa ipotesi non trova le giuste basi per affermarsi, poiché siamo anche noi stessi, come pubblico, che durante la visione di un film classifichiamo ciò che stiamo guardando. Quindi quello che differenzia il documentario dal film a soggetto sono le aspettative di chi guarda, cioè quello che il pubblico si aspetta di vedere²⁷. A tal proposito scrive Michel Colin, che afferma: «Può essere considerato documentario ogni film di cui la gente dice che si tratta di documentario»²⁸. Questa frase ha l'obiettivo di mettere in risalto il fatto che il documentario ha già ottenuto una sua modalità narrativa precisa e identificabile²⁹. Ma attenzione perché non bisogna discernere le due tipologie focalizzandosi solo su quello che vediamo³⁰.

Tre sono i punti fondamentali che un documentario deve tenere presente: per prima cosa deve avere una connessione con la realtà, cioè la sua trama non deve essere il prodotto di una

²¹ Direct Cinema: corrente filmica nata in America e Canada negli anni '60. Il maggior esponente è Robert Drew (fotogiornalista). Caratteristica principale del Direct Cinema è che il regista e la macchina da presa devono essere invisibili.

²² Lasagni M.C., *op. cit.*, pp.305 – 306.

²³ Formenti C., *op. cit.*, pp. 18 – 19.

²⁴ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 313.

²⁵ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 313.

²⁶ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 313.

²⁷ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 314.

²⁸ Citazione in Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 8.

²⁹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 8.

³⁰ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 316.

sceneggiatura già prestabilita e il fatto che non siano presenti attori professionisti; per seconda cosa è importante evidenziare il fatto che il documentarista deve proporsi unicamente come osservatore della realtà così com'è, quindi in fase di montaggio non si devono svolgere manomissioni di alcun tipo, tutto deve procedere nell'ordine in cui la realtà è stata filmata; per terza e ultima cosa si deve cercare di presumere che l'azione del filmare la realtà non produca interferenze con lo svolgimento delle attività reali³¹.

Si può, quindi, affermare che il documentario deve essere obiettivo, almeno deve cercare di esserlo, e di informare lo spettatore tramite la divulgazione di dati precisi. Dunque, deve in sostanza riuscire a rispondere alle cinque domande tipiche del giornalismo, ovvero il chi, il cosa, il quando, il dove e il perché, per riuscire ad essere più specifico possibile³². D'altronde il cinema documentario ha tre fini, cioè quello di informare, divulgare e didattico.

Una definizione esaustiva può essere quella di Bill Nichols, uno dei maggiori esperti del cinema documentario, anche se come lui stesso afferma <<il documentario non ha mai avuto una definizione precisa>>³³: "il documentario parla di situazioni ed eventi che coinvolgono persone reali (attori sociali) che si presentano agli spettatori come se stesse in storie che comunicano una lettura o un punto di vista plausibile delle vite, delle situazioni e degli avvenimenti ritratti nei film. Il punto di vista peculiare del regista plasma queste storie facendole diventare una maniera di vedere in modo diretto la realtà storica, e non un'allegoria fittizia"³⁴. In altre parole, parla della realtà, delle persone reali e di fatti e avvenimenti che sono realmente accaduti³⁵.

In conclusione, si può dire che l'intera produzione audiovisiva è suddivisibile in due principali categorie³⁶, ovvero quella in cui, nel cinema documentario, <<la macchina da presa è al servizio della realtà che le sta di fronte>>³⁷ e quella in cui, nel cinema di finzione, <<la realtà viene rielaborata per la macchina da presa>>³⁸.

³¹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 9.

³² Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 12.

³³ Nichols B., *Introduzione al documentario*, Editrice Il Castoro, Milano, 2006, p. 18.

³⁴ Nichols B., *op. cit.*, p. 25.

³⁵ Nichols B., *op. cit.*, p. 42.

³⁶ Formenti C., *op. cit.*, p. 14.

³⁷ Aprà A., *Documentario*, in *Enciclopedia del Cinema*, vol. II, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2003, cit. in Formenti C., *op. cit.*, p. 14.

³⁸ Aprà A., *Documentario*, in *Enciclopedia del Cinema*, vol. II, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2003, cit. in Formenti C., *op. cit.*, p. 14.

1.2 I padri del documentario: Robert Flaherty e Dziga Vertov

Robert Flaherty (americano) e Dziga Vertov (russo) vengono considerati i padri del documentario. Entrambi si allontanano dalla produzione ordinaria³⁹, ovvero dalla produzione di film su svariati argomenti tipici del periodo (anni 20'). Il loro lavoro è opposto: Robert Flaherty pone la sua attenzione sulla macchina da presa usata come strumento prediletto di indagine artistica⁴⁰, mentre Dziga Vertov si concentra sulle infinite possibilità di montaggio⁴¹.

Con *Nanuk l'eschimese* (1922) Robert Flaherty ottenne successo in tutto il mondo. Il pubblico ne restò affascinato e stupito, in quanto il film non racconta solo la vita quotidiana di Nanuk e della sua famiglia, ma anche perché il film narra una storia vera⁴². Una storia che parla di Nanuk e della sua continua battaglia alla sopravvivenza contro una natura molto dura⁴³. Caratteristiche di Robert Flaherty sono la relazione che egli stesso instaura con i soggetti che filma e la naturalezza narrativa, poiché quello che si deve mostrare allo spettatore è lo scorrere di fatti visti attraverso uno sguardo interno⁴⁴. È con *Moana*⁴⁵ (1926), secondo documentario di Flaherty, che John Grierson usa per la prima volta il termine "documentario".

Dziga Vertov, il cui vero nome era Denis Kaufman, è importante per molti motivi, tra cui il *Kino-Pravda* (Cinema Verità), gruppo di cineoperatori professionisti di cui fanno parte egli stesso, sua moglie Yelizaveta Svilova e suo fratello Mikj hail Kaufman e per la teoria del *Kino-Glaz* (Cine-occhio). L'obiettivo del *Kino – Pravda* è quello "di cogliere la realtà nel momento in cui si sta sviluppando"⁴⁶, mentre le caratteristiche sono: assenza di sceneggiature; l'argomento non deve essere scenografico e grandioso⁴⁷; "(...) la narrazione deve svilupparsi nella "prosa della vita" (...) "⁴⁸senza essere superficiale, ma vivace. Il *Kino – Glaz* ovvero il Cine-occhio è, come descrive lo stesso Vertov, "(...) *la cinescrittura dei fatti* (...) "⁴⁹, ovvero "(...) cogliere <<la vita alla sprovvista>>"⁵⁰, cioè presupporre "(...) che la verità sia incorporata nelle cose, che le cose parlino da sole"⁵¹.

³⁹ Breschand J., *op. cit.*, p. 9.

⁴⁰ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 35.

⁴¹ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 35.

⁴² Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 37.

⁴³ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 37.

⁴⁴ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 38.

⁴⁵ Documentario in cui Robert Flaherty narra la vita degli abitanti della Polinesia, in particolare una storia d'amore tra una coppia di giovani abitanti.

⁴⁶ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 47.

⁴⁷ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 48.

⁴⁸ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 48.

⁴⁹ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 51.

⁵⁰ Breschand J., *op. cit.*, p. 14.

⁵¹ Breschand J., *op. cit.*, p. 14.

Il capolavoro assoluto di Dziga Vertov, che illustra tutte le sperimentazioni svolte da egli stesso e che cerca di comprendere, attraverso un'analisi sul cinema, i suoi limiti e il campo di azione, è "L'uomo con la macchina da presa" del 1929⁵².

1.3 Come classificare un documentario

Esistono due modi per poter classificare un documentario: porre attenzione ai contenuti o porre attenzione al modo di narrare e all'approccio stilistico⁵³. Per quanto riguarda il primo, dove l'interesse è rivolto verso i contenuti, si identificano i documentari detti naturalistici, etnografici, storici, sociali, turistici, scientifici, sportivi, avventurosi, culturali, musicali e così via. Questo tipo di classificazione è solitamente usata nel linguaggio comune e nel campo della distribuzione⁵⁴. Nel marketing, infatti, ci si attiene alla divisione, quella più utilizzata, del cinema documentario in due categorie: la prima chiamata "*nature*", nella quale si possono trovare i documentari sulla *wildlife* e sulla scienza, definiti "*natural history*", e la seconda categoria detta "*civilisation*", che include i documentari "*history*", nei quali vengono narrate guerre, biografie di personaggi storici e così via, i documentari "*art/culture*", i quali parlano di arte, religione, antropologia e così via e i documentari "*current affairs/contemporary life*", nei quali invece si trattano temi di attualità, politica, turismo e così via⁵⁵. Mentre per il secondo modo, in cui è importante il modo di narrare e l'approccio stilistico, si esaminano le procedure usate per realizzare i film e i componenti che hanno in comune⁵⁶.

Molte sono le distinzioni che troviamo e che si riferiscono alla narrazione, ma quella a cui noi faremo riferimento è la classificazione di Bill Nichols, poiché è una delle più utilizzate da parte degli studiosi. Essa fa riferimento al secondo approccio, ovvero quello che pone l'attenzione sulle caratteristiche di realizzazione, ovvero al modo in cui il documentario è stato concepito, girato e montato⁵⁷.

Bill Nichols distingue sei modalità in cui un documentario può essere classificato: modalità poetica, modalità espositiva, modalità osservativa, modalità partecipativa, modalità riflessiva e modalità performativa⁵⁸. Le modalità, come citate, non sono disposte in sequenza lineare o temporale, poiché una non sostituisce la precedente, anzi tali in un documentario possono sovrapporsi e mescolarsi⁵⁹.

⁵² Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 110.

⁵³ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 263.

⁵⁴ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 287.

⁵⁵ Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 217 – 218.

⁵⁶ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 287.

⁵⁷ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 264.

⁵⁸ Nichols B., *op. cit.*, pp. 40 – 41.

⁵⁹ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 265.

Classificare o dividere in categorie il cinema documentario è un procedimento e un comportamento adottato per sottolineare, come al giorno d'oggi, la produzione di documentari si sia sempre più specializzata in temi diversi tra loro, facendo così diventare il documentario uno dei prodotti audiovisivi più importanti nel mercato internazionale, al punto che per migliorare l'aspetto competitivo all'interno di esso, cioè all'interno del mercato internazionale, si ha bisogno di strumenti, tecniche, attrezzature e strumentazioni specifiche⁶⁰.

1.3.1 *Le modalità nello specifico*

Di seguito la descrizione delle sei modalità in cui un documentario può essere classificato:

Modalità poetica → le caratteristiche che identificano questa modalità sono essenzialmente due: "(...) la logica dell'impressione e del punto di vista personale, soggettivo"⁶¹ e l'importanza delle componenti stilistiche, le quali diventano organizzatori del film⁶². L'obiettivo è quello di catturare l'interesse del pubblico suscitando sensazioni ed emozioni⁶³. Per Bill Nichols l'attenzione deve essere posta "(...) sulle associazioni visive, sulle qualità di tono o ritmo, sui passaggi descrittivi e sull'organizzazione formale"⁶⁴.

Modalità espositiva → le peculiarità di questa modalità sono la voce fuori campo e la presenza di scene girate opportunamente per il film⁶⁵. L'attenzione è infatti posta sull'esposizione orale e sull'argomentazione⁶⁶. Lo scopo è di descrivere e spiegare un evento⁶⁷.

Modalità osservativa → importante per la modalità osservativa non è spiegare quello che succede, ma osservare la realtà. L'interesse è rivolto verso la vita quotidiana dei soggetti, i quali vengono osservati con moderazione dalla macchina da presa⁶⁸, cioè il regista scruta gli "attori sociali" che vivono la loro vita come se la cinepresa non fosse presente⁶⁹. Per tutte queste caratteristiche la modalità osservativa ricorda il Direct Cinema.

⁶⁰ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 218.

⁶¹ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 265.

⁶² Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 266.

⁶³ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 265.

⁶⁴ Nichols B., *op. cit.*, pp. 40 – 41.

⁶⁵ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 272.

⁶⁶ Nichols B., *op. cit.*, pp. 40 – 41.

⁶⁷ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 268.

⁶⁸ Nichols B., *op. cit.*, pp. 40 – 41.

⁶⁹ Nichols B., *op. cit.*, tabella 6.3, pp. 140 – 142.

Modalità partecipativa → nella modalità partecipativa si studia la relazione che intercorre tra regista e soggetti⁷⁰, ovvero come il regista interagisce con gli “attori sociali” e come egli prenda parte a quello che succede davanti alla macchina da presa⁷¹, infatti non nasconde la sua presenza. Elemento fondamentale di questa modalità è l’intervista. Per queste sue caratteristiche la modalità partecipativa ricorda il Cine-verité.

Modalità riflessiva → la modalità riflessiva “richiama l’attenzione sui presupposti e sulle convenzioni della regia documentaristica”⁷². L’intento è di rendere più consapevole il pubblico rispetto alle varie manipolazioni che possono intercorrere nella rappresentazione della realtà⁷³. La modalità riflessiva cerca dunque di far riflettere lo spettatore.

Modalità performativa → in questa modalità l’attenzione è posta “(...) sull’aspetto soggettivo o espressivo del coinvolgimento del regista con il soggetto e sulla reazione del pubblico a questo coinvolgimento”⁷⁴, cioè “l’accento è sulla capacità del regista di esprimere il suo coinvolgimento rispetto al soggetto del film (...)”⁷⁵. L’obiettivo è di catturare il pubblico attraverso il punto di vista, le emozioni e le sensazioni del regista⁷⁶.

1.4 Altra tipologia di documentario: il *Mockumentary*

Capita spesso, oggigiorno, di incontrare dei prodotti audiovisivi in cui immaginario e reale si mescolano. Quello che si va a creare sono dei prodotti cinematografici che, sebbene raccontino storie di fantasia, si proclamano documentari o prodotti cinematografici che per raccontare il reale si avvalgono di strumenti utilizzati nei film a soggetto⁷⁷.

Alcune delle tipologie di prodotti audiovisivi che rispecchiano quello appena detto sono, per esempio, il docudrama, il *mockumentary*, le docusoap e così via.

Il docudrama è una tipologia di documentario, per la maggior parte di carattere storico, che usa attori professionisti per interpretare un personaggio storico realmente esistito o personaggi di cui non si hanno immagini, per ricostruire e mettere in scena un evento accaduto realmente nel passato, romanzano avvenimenti reali. Questa tipologia trova la televisione come principale canale per la sua distribuzione.

⁷⁰ Nichols B., *op. cit.*, pp. 40 – 41.

⁷¹ Nichols B., *op. cit.*, tabella 6.3, pp. 140 – 142.

⁷² Nichols B., *op. cit.*, pp. 40 – 41.

⁷³ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 279.

⁷⁴ Nichols B., *op. cit.*, pp. 40 – 41.

⁷⁵ Nichols B., *op. cit.*, tabella 6.3, pp. 140 – 142.

⁷⁶ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 281.

⁷⁷ Formenti C., *op. cit.*, p. 14.

Il *Mockumentary*⁷⁸ invece rappresenta un finto documentario, cioè quello che racconta non appartiene alla realtà o a qualcosa che è accaduto realmente, ma è un'invenzione, racconta fatti di fantasia in forma di documentario. Infatti, come si è detto precedentemente, nel mondo della cinematografia sono presenti prodotti audiovisivi che sebbene raccontino dati immaginari e di fantasia si presentano come documentari⁷⁹.

Nel corso degli anni molti sono gli appellativi che sono stati usati per definire e identificare queste opere, come *faux documentary*, *fake documentary*, *cinema un-vérité*, *pseudo-documentary*, *cinema vérité with a wink*, *quasi-documentary*, *black comedy presented as in – your - face documentary* e *spoof documentary*⁸⁰. Nonostante tutte queste espressioni, il termine più utilizzato è *mockumentary*, poiché si ritiene il più adatto etimologicamente per identificare quelle opere che non vogliono ingannare lo spettatore facendo passare per reale il falso, ma di utilizzare le tecniche e gli strumenti del documentario per giocare con il pubblico fornendo ad esso dei suggerimenti e degli indizi durante tutto il film che indichino la natura fittizia dell'opera⁸¹. Infatti, caratteristica di questi finti documentari è, oltre a ricorrere a strumenti, tecniche e apparecchiature tipici dei film a soggetto per raccontare eventi immaginari, la presenza di elementi indiziari e suggerimenti che permettono allo spettatore di comprendere la natura fittizia del prodotto audiovisivo⁸².

La nascita di tale termine viene attribuita al regista Rob Reiner, poiché usò tale neologismo per la prima volta nel 1984 per definire il suo film *This is Spinal Tap*⁸³ dello stesso anno, sebbene già nel 1983 dei critici americani nel recensire il film di Woody Allen intitolato *Zelig*, usino l'espressione "*mock documentary*"⁸⁴. È da tener presente che anche se le origini del prodotto cinematografico denominato *mockumentary* è da far risalire agli inizi degli anni '80 è però solo negli anni 2000, con l'incremento di tali opere negli anni '90, che i vari teorici della materia cominciano ad interessarsi a questo tipo di opere⁸⁵. Incremento dovuto in parte al fatto che questo tipo di prodotto audiovisivo poteva e può essere creato con budget molto piccoli⁸⁶.

⁷⁸ Termine che deriva dall'unione di due parole di origine inglese: *mock* (finto) e *documentary* (documentario).

⁷⁹ Formenti C., *op. cit.*, p. 23.

⁸⁰ Roscoe J., *Mockumentary*, in *Encyclopedia of the Documentary Film*, Routledge, New York, 2006, cit. in Formenti C., *op. cit.*, p. 23.

⁸¹ Formenti C., *op. cit.*, p. 24.

⁸² Formenti C., *op. cit.*, p. 24.

⁸³ *This Is Spinal Tap* (1984) è un film di Rob Reiner. Si presenta come un finto documentario che narra di una band britannica fittizia in tour, ovvero gli Spinal Tap.

⁸⁴ Formenti C., *op. cit.*, p. 24.

⁸⁵ Formenti C., *op. cit.*, p. 7.

⁸⁶ Formenti C., *op. cit.*, p. 59.

È da precisare come, rispetto al termine, sia diversa la nascita del *mockumentary* proprio come prodotto audiovisivo. Innanzitutto, il primo esempio di *mockumentary* è da far risalire al 1938, quando il 30 ottobre di quell'anno durante il programma radiofonico *Mercury Theatre on the Air* della CBS viene letto il testo *War of the Worlds* di Orson Welles⁸⁷. Invece il primo *mockumentary* come prodotto audiovisivo è *The Swiss Spaghetti Harvest*⁸⁸ di C. De Jaeger del 1957, trasmesso in televisione⁸⁹. Solo nel 1965 con *The War Game*⁹⁰ di Peter Watkins il *mockumentary* sbarca nelle sale cinematografiche inglesi⁹¹. Successivamente muoverà i primi passi anche in altri Paesi del mondo. Ad oggi i Paesi che hanno prodotto il maggior numero di *mockumentary* sono gli Stati Uniti e la Gran Bretagna, seguiti dal Canada e dall'Australia⁹². In Italia un esempio è *Il Mundial dimenticato*⁹³ di Lorenzo Garzella e Filippo Macelloni del 2011.

Dunque, alla fine dei conti, il *mockumentary* può essere considerato come un prodotto audiovisivo che utilizza le tecniche, gli strumenti e le apparecchiature del cinema documentario, ma allo stesso tempo si dichiara attraverso indizi e suggerimenti prodotto creativo dell'autore⁹⁴. Quindi, in questa definizione non rientrano quei prodotti audiovisivi, che presentano come vero il falso senza dare indicazioni, suggerimenti e indizi sull'essere un'opera fittizia, e nemmeno quelle opere audiovisive che in modo occasionale ricorrono agli strumenti ed elementi del cinema reale⁹⁵.

Alcuni critici e teorici del mondo del cinema ritengono il *mockumentary* un sottogenere del cinema documentario, altri ancora come un genere a sé stante⁹⁶, molto spesso si parla, invece, di stile narrativo⁹⁷. È anche vero che, però, non è da considerarsi solamente uno stile narrativo con cui raccontare la finzione, ma un modo per indagare e riflettere sulle capacità e pratiche del documentario stesso⁹⁸.

⁸⁷ Formenti C., *op. cit.*, p. 45.

⁸⁸ È un servizio televisivo commentato da Richard Dimbleby, andato in onda dopo il programma di informazione Panorama il 1° aprile 1957. Racconta come in Canton Ticino esistano degli alberi che producono spaghetti. È un pesce di aprile, ma molti telespettatori ci credettero.

⁸⁹ Formenti C., *op. cit.*, p. 50.

⁹⁰ Il film racconta di un ipotetico attacco nucleare sulla popolazione del Kent e dei suoi devastanti esiti. È talmente realistico tanto da vincere paradossalmente il premio Oscar come miglior documentario.

⁹¹ Formenti C., *op. cit.*, p. 55.

⁹² Formenti C., *op. cit.*, p. 60.

⁹³ *Il Mundial dimenticato* è un film del 2011 di Lorenzo Garzella e Filippo Macelloni. I due registi per questo film si ispirano al racconto intitolato *Il figlio di Butch Cassidy* di Osvaldo Soriano. In questo racconto si narra di un immaginario mondiale di calcio giocato in Argentina nel 1942. E i due registi trattano proprio questo tema immaginando cosa sarebbe successo se questo torneo si fosse giocato veramente.

⁹⁴ Formenti C., *op. cit.*, p. 25.

⁹⁵ Formenti C., *op. cit.*, p. 25.

⁹⁶ Formenti C., *op. cit.*, p. 26.

⁹⁷ Formenti C., *op. cit.*, p. 30.

⁹⁸ Formenti C., *op. cit.*, p. 33.

Marco Bertozzi afferma che «la situazione in cui guardiamo il film, la sala in cui è proiettato, i primi informativi narrativi ma anche, a un certo livello, i valori di una società, il clima storico e i bisogni immaginifici di una cultura»⁹⁹ rappresentano tutti «elementi capaci d'indirizzare la nostra credenza cinematografica»¹⁰⁰.

Caratteristiche del *mockumentary* sono i cosiddetti paratesti, ovvero «quegli elementi o prodotti che affiancano (...) la produzione e il consumo di un oggetto culturale»¹⁰¹, e il contesto mediale della finzione¹⁰². I paratesti permettono allo spettatore di credere che quello che sta guardando appartenga al mondo reale, mentre il contesto mediale della ricezione incide molto sul rapporto tra spettatore e prodotto audiovisivo, cerca di creare tra di loro una comunicazione veritiera¹⁰³.

Altri elementi che cercano di rendere reale un finto documentario sono ad esempio le dichiarazioni di esperti e testimoni oculari, fotografie, filmati d'archivio, riprese di videocamere di sorveglianza, inquadrature mosse e così via, tutti elementi che creano quindi autenticità¹⁰⁴. O ancora ricorrere ad attori sconosciuti e all'inserimento di oggetti come cartelle cliniche, manifesti, cartelloni pubblicitari, pagine di giornale, registrazioni di colloqui e così via, materiali che permettono di far assumere all'opera realtà e importanza¹⁰⁵.

Ci sono dei *mockumentary* che o esibiscono troppo la non veridicità di quello che raccontano, in questo caso lo spettatore si accorge subito che sta guardando qualcosa di finto e di non reale, o finti documentari che si rendono talmente veri che lo spettatore solo alla fine della visione si accorge che quello che ha appena visto non appartiene alla realtà, che tutto quello che ha visto è frutto dell'immaginazione, e lo capisce attraverso degli indizi che permettono di scovare l'inganno¹⁰⁶.

Tali indizi e suggerimenti, come detto in precedenza, permettono allo spettatore di capirne la natura fittizia. Queste spie possono essere narrative, visive o sonore e possono essere molte o poche, in base a quanto il finto documentario voglia suggerire allo spettatore¹⁰⁷, facilmente rilevabili, come titoli di testa o titoli di coda, o difficili da codificare, ovvero che si nascondono, come inquadrature

⁹⁹ Bertozzi M., *Storia del documentario italiano. Immagini e culture dell'altro cinema*, Marsilio Editore, Venezia, 2008, cit. in Formenti C., *op. cit.*, p. 37.

¹⁰⁰ Bertozzi M., *Storia del documentario italiano. Immagini e culture dell'altro cinema*, Marsilio Editore, Venezia, 2008, cit. in Formenti C., *op. cit.*, p. 37.

¹⁰¹ De Berti R., *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici: il film e i suoi paratesti*, Vita & Pensiero, Milano, 2000, cit. in Formenti C., *op. cit.*, p. 37.

¹⁰² Formenti C., *op. cit.*, p. 37.

¹⁰³ Formenti C., *op. cit.*, p. 37.

¹⁰⁴ Formenti C., *op. cit.*, p. 38.

¹⁰⁵ Formenti C., *op. cit.*, p. 40.

¹⁰⁶ Formenti C., *op. cit.*, p. 40.

¹⁰⁷ Formenti C., *op. cit.*, pp. 42 – 43.

non verosimili o tecniche che non appartengono al cinema documentario, ma al cinema di fiction, come *fast motion* o *replay*¹⁰⁸.

Diverse sono le tipologie di *mockumentary*, infatti può essere biografico, storico – politico, horror, sentimentale, fantascientifico, *rockumentary*, sociale, d'animazione e così via¹⁰⁹.

Essendo il *mockumentary* un prodotto audiovisivo che ingloba diversi generi cinematografici, questo è in grado di passare con estrema facilità da un mass medium all'altro. A dimostrazione di ciò è la sua stessa storia, poiché nasce in radio, successivamente dalla radio passa al piccolo schermo, in seguito al grande schermo, infine si diffonde nel web, in certi casi anche su testi di stampa¹¹⁰.

Un esempio in cui cinema di fiction si incrocia con il *mockumentary* è il film *The Blair Witch Project*¹¹¹ del 1999 di Eduardo Sánchez e Daniel Myrick.

1.5 Il documentario turistico

Il documentario di valenza turistica viene realizzato innanzitutto perché è considerato uno strumento utile per incrementare il flusso turistico in una determinata località, di un determinato territorio¹¹².

Visti i continui cambiamenti che avvengono nel mondo della comunicazione, soprattutto nei media, e l'importanza che il turismo sta assumendo, dal punto di vista economico e culturale, in molti paesi e di conseguenza le decisioni che vengono prese per promuovere i luoghi da visitare, fa affermare che il documentario turistico si venga a considerare un'industria produttiva a sé e distinta, quindi, dalle altre¹¹³.

Infatti, con la moltiplicazione di canali tv, di siti internet, applicazioni per tablet e smartphone, i programmi che ci vengono proposti possono essere visti e interpretati in modo completamente personale e guardati ovunque e in qualsiasi momento.

Lo scopo di un documentario di valenza turistica è quello di presentare un determinato luogo per un possibile viaggio, virtuale o reale, da svolgere. Creare, quindi, desiderio. Molto importanti sono l'abilità e l'onestà dell'autore del documentario, poiché queste due caratteristiche, se male gestite, possono rendere un documentario un semplice mezzo pubblicitario¹¹⁴, generando così sfiducia tra

¹⁰⁸ Formenti C., *op. cit.*, pp. 42 – 43.

¹⁰⁹ Formenti C., *op. cit.*, pp. 61 – 62.

¹¹⁰ Formenti C., *op. cit.*, p. 83.

¹¹¹ *The Blair Witch Project* è un film del 1999 di Eduardo Sánchez e Daniel Myrick. Il film tratta della sparizione di tre giovani studenti che si perdono in un bosco infestato da una strega cattiva. La storia narrata è una storia fittizia.

¹¹² Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 219.

¹¹³ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 219.

¹¹⁴ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 220.

il documentarista e il pubblico¹¹⁵. Infatti, è da tener presente, che il documentario si basa su un patto narrativo tra autore e spettatore, il quale si affida ad esso e crede in esso fidandosi di ciò che gli viene presentato¹¹⁶. Se questo venisse meno e lo spettatore si rende conto che ciò che gli viene presentato ha scopo puramente commerciale, questo riterrebbe le informazioni che gli vengono presentate false e non credibili¹¹⁷. Quindi bisogna assolutamente rispettare la natura del documentario e porre attenzione al rapporto fiduciario che si crea tra autore e spettatore. Al massimo il documentario può essere promosso con termini aventi accezione promozionali, poiché così facendo il pubblico riterrà che quello che sta vedendo sia un consiglio da parte di un qualcuno che considera affidabile su dove poter svolgere un viaggio visitando località ricche di tradizioni e cultura¹¹⁸.

Fondamentale per un documentario, in particolare per quello turistico, è rimanere attendibili riguardo ai contenuti, cioè essere neutrali nel raccontare i fatti e rappresentare la realtà nel modo più vero possibile¹¹⁹. Per questo il documentario di valenza turistica deve utilizzare il meno possibile o forse proprio per niente tecniche e strumenti che possano inficiare nella rappresentazione della realtà¹²⁰. Cosa giusta sarebbe anche evitare l'uso di computer grafica.

L'obiettivo non è solo quello di essere visto da più persone possibili, ma anche quello di invogliare il pubblico a intraprendere un viaggio per visitare il luogo in questione. Al centro ci deve essere il rappresentare il luogo com'è realmente, perché se così non fosse la delusione del turista sarebbe poi inevitabile e di conseguenza non avrebbe più fiducia nell'autore che ha prodotto il documentario in questione e anche per questo motivo le immagini che vengono viste e mostrate allo spettatore devono essere reali¹²¹.

Importante è dire che qualsiasi genere di documentario, sia esso naturalistico, storico e così via, può assumere valenza turistica, poiché le immagini possono trasformare un qualsiasi luogo, come zone inesplorate, rovine archeologiche, in potenziali zone di viaggio, reale o virtuale che sia, e di conseguenza trasformare lo spettatore in un potenziale turista¹²².

Da questo si può intuire come le immagini di un documentario possano condizionare e influenzare una persona che le guarda.

¹¹⁵ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 220.

¹¹⁶ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 220.

¹¹⁷ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 220.

¹¹⁸ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 220.

¹¹⁹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 221.

¹²⁰ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 221.

¹²¹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 221.

¹²² Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 221.

Il motivo che porta alla scelta del luogo di un viaggio è cambiato nel corso degli anni e ad oggi un ruolo cruciale è svolto dai media che informano la persona su diversi punti di vista¹²³. Infatti, R.W. Butler nel 1990 fu uno dei primi autori a studiare come le influenze dei media incidano nel modo in cui le persone scelgono la località turistica arrivando ad affermare che <<i>i media visivi hanno avuto una rilevante influenza sui gusti e le opinioni della gente<>>¹²⁴. Due sono i fattori che permettono ciò: l'incremento dei flussi turistici, in particolare del turismo di massa, e il ruolo sempre più importante e centrale dei media, che ha nella vita di tutti i giorni delle persone¹²⁵.

Come vedremo più approfonditamente nel paragrafo successivo, i *Travelogues* e gli *Hale's Tours* vengono considerati i predecessori del documentario di viaggio. Interessante è anche ricordare come nel XVII – XIX secolo il Grand Tour si rivela essere importante poiché essendo l'epoca di nobili giovani ragazzi che viaggiavano nel mondo per conoscere la cultura, la storia e l'arte e quindi fare un'esperienza che accrescesse la loro conoscenza, questi portavano con loro souvenir come quadri e disegni per ricordare l'avventura vissuta. Con il passare degli anni e, quindi, con l'avvento di nuove tecnologie, la promozione turistica ha visto porre sempre di più l'attenzione su film, serie televisive, programmi tv e internet¹²⁶. Infatti, permane il fatto che il linguaggio cinematografico abbia un enorme potere che infici nell'influenzare e nel divenire suggeritore di località turistiche¹²⁷. Questo è un fenomeno studiato soprattutto nel campo del cinema di fiction, ma può benissimo essere applicato anche al cinema documentario. Tanto da definire questo tipo di turismo *film – induced tourism* (argomento che sarà trattato approfonditamente nel capitolo tre).

Secondo alcuni dati il popolo dei turisti del *film – induced tourism* vale cento milioni di dollari¹²⁸. Nel 2005 è nata la prima Borsa Internazionale delle Location e del CineTurismo (BILC)¹²⁹, il cui scopo è quello di creare un'occasione di incontro tra questi due mondi, ovvero quello del turismo e del cinema, cercando di realizzare collaborazioni tra di essi, in modo da incrementare benefici sia dal punto di vista economico e sia dal punto di vista culturale.

¹²³ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 223.

¹²⁴ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 223.

¹²⁵ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 223.

¹²⁶ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 223.

¹²⁷ Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 223 – 224.

¹²⁸ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 224.

¹²⁹ La Borsa Internazionale delle Location e del CineTurismo (BILC) nasce nel 2005 in occasione dell'Ischia Film Festival. Durante questo evento film commission, enti territoriali e tour operator si incontrano per discutere strategie, analizzare problematiche, valutare proposte e le anticipazioni del mercato cinematografico. Quindi lo scopo è quello di raggiungere una collaborazione tra due mondi, ovvero quello del turismo e quello del cinema.

La valorizzazione del *film – induced tourism* è già da anni fulcro di alcuni enti del turismo dei Paesi che pongono maggiore attenzione al rapporto che intercorre tra il processo di *decision marketing* e l'influenza dei media nel campo cinematografico¹³⁰.

Molti sono gli studi dedicati all'impatto dei film e serie televisive sui flussi turistici. Il primo fu svolto nel 1998 da Roger Riley, Dwayne Baker e Carlton Van Doren, tre professori statunitensi, che raccogliendo dati empirici hanno dato vita ad un primo modello che permette di arrivare, attraverso un'analisi approfondita della relazione che intercorre tra l'immagine del prodotto audiovisivo e l'immaginario turistico, ad una valutazione concreta dell'impatto che film e serie televisive hanno sui flussi turistici¹³¹. Per stimare questo impatto sono quattro i parametri utilizzati da questo studio¹³²: il successo del film o della serie televisiva, dati ricavati dalle vendite dei biglietti e gli indici di gradimento; la reale possibilità di poter raggiungere la destinazione turistica; l'accessibilità ai dati che mostrino la situazione dei flussi turistici prima della rappresentazione del film o della serie televisiva; e la possibilità di utilizzo di dati che mostrino successivamente la condizione dei flussi turistici dopo la rappresentazione del film o della serie televisiva. Questi ultimi due criteri servono principalmente per effettuare una comparazione dei due flussi turistici, ovvero prima e dopo la rappresentazione del film o della serie televisiva¹³³.

Questo studio ha dato prova dell'efficacia della potenza del prodotto audiovisivo, cioè il fatto che le immagini di un film o di una serie televisiva o di un documentario sono assimilate ed elaborate senza filtri dallo spettatore, filtri a cui solitamente la mente si prefissa quando osserva un contenuto audiovisivo che si presta ad essere pubblicitario¹³⁴.

Per i film a soggetto quello che permette allo spettatore di trasformarsi in un turista, che visita i luoghi visti nel film, è dato dal fenomeno di identificazione, ovvero lo spettatore deve identificarsi, immedesimarsi, essere coinvolto emotivamente¹³⁵. Il documentario turistico deve per cui in qualche modo, mentre narra del territorio, riuscire ad avvicinare lo spettatore, e cioè farlo diventare un potenziale turista¹³⁶. Deve insomma coinvolgerlo e far crescere in lui la voglia di vedere in prima persona quei luoghi di cui ha sentito tanto parlare. Come vedremo nel capitolo quattro le due serie di *'short documentary'* di viaggio *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'* riescono nell'intento, ovvero

¹³⁰ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 224.

¹³¹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 225.

¹³² Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 225.

¹³³ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 225.

¹³⁴ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 227.

¹³⁵ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 227.

¹³⁶ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 227.

attraverso le storie di persone, attraverso la natura, gli animali, i lavori di artigianato, le bellezze archeologiche, storiche, culturali e le tradizioni, instillano nello spettatore, che guarda gli episodi, la voglia e la volontà di essere lì per poter vivere l'esperienza dal vivo, quindi creano un potenziale turista.

Infatti, un documentario di valenza turistica ben realizzato deve sfruttare nel modo migliore possibile tutte le capacità e le risorse che un prodotto audiovisivo offre per far scattare delle emozioni verso i temi, i luoghi, le vicende che affronta, quindi coinvolgere emotivamente il pubblico¹³⁷.

Anche per questo, come spiegato precedentemente, qualsiasi documentario può assumere valenza turistica.

Con il documentario turistico si ha la possibilità di poter diffondere un turismo diverso, magari sostenibile e responsabile, rispettando quindi la natura, l'ambiente, le tradizioni e la cultura del Paese in cui la destinazione turistica si trova, coinvolgendo non solo il turista internazionale, ma anche quello nazionale, con una collaborazione e cooperazione tra stato e comunità, tra enti privati ed enti pubblici. Da questo punto di vista la Thailandia attraverso il TAT (Tourism Authority of Thailand) cerca di fare con la promozione delle due serie di 'short documentary' di viaggio 'Insight Thainess' e 'The Seasons'.

1.6 I precursori del documentario di valenza turistica: i *Travelogues* e gli *Hale's Tours*

Louis e Auguste Lumière possono essere considerati i progenitori di quei prodotti audiovisivi che si inseriscono nella cerchia della cinematografia che utilizza la tecnica e la filosofia del cinegiornale¹³⁸, visto che la macchina da presa inizialmente veniva usata per riprendere quello che accadeva nel mondo, quindi in qualche modo i precursori di quello che poi sarà definito cinema documentario.

Altra figura importante per la cinematografia fu Georges Méliès, personaggio fondamentale perché con lui si iniziò a conferire un'identità all'arte del cinema e con il suo lavoro riuscì a stabilire i principi per l'uso non solo tecnico ma anche espressivo della macchina da presa¹³⁹.

Per Méliès il cinema aveva il compito di ammaliare, conquistare, attrarre, interessare e divertire il pubblico, doveva essere lo strumento attraverso il quale si poteva dare vita all'immaginario e si

¹³⁷ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 227.

¹³⁸ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 73.

¹³⁹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 70.

potrebbe dare spazio alla creatività¹⁴⁰. Riuscì a distaccarsi dalla visione della macchina da presa dei fratelli Lumière per rendere il suo utilizzo libero e creativo¹⁴¹.

In conclusione, si può associare ai fratelli Lumière la nascita di un proto-documentario e a Georges Méliès la nascita dei film a soggetto.

Alla fine dell'Ottocento si sviluppa e afferma sempre di più l'industria del cinema, con essa si evolvono anche i luoghi in cui i film vengono proiettati. Nascono così i primi film chiamati in diversi modi: *actualites*, *interest films*, *topicals*, *educational*, *expedition film*, *travel film* e nel 1907 *travelogues*¹⁴². Prima della produzione di quelli che oggi chiamiamo "documentari" si sviluppano i cosiddetti "*travelogues*" (letteralmente "diari di viaggio"), poiché paesi e luoghi lontani erano materia di interesse di viaggiatori, fotografi, signori, ovvero di persone che non appartenevano al mondo dell'industria cinematografica. I *travelogues* venivano poi proiettati accompagnati da spiegazioni e musica dal vivo. Questi vengono considerati materiale di notevole importanza per comprendere l'epoca della loro realizzazione, poiché riescono a descrivere eventi, luoghi e personaggi¹⁴³. Tuttavia, non possono essere considerati a tutti gli effetti "documentari" perché risultano essere privi di una narrazione complessiva. Infatti, come afferma Guy Gauthier, regista, sceneggiatore e scrittore che ha dedicato il suo lavoro al documentario: <<all'opposto del documentarista si possono collocare il turista e il reporter, che si limitano a passare, a registrare solo il visibile, gettando sul mondo uno sguardo da lontano, giudicando secondo i propri pregiudizi i pregiudizi degli altri. Questo sguardo può essere sensibile, acuto...ma gli manca del tutto la forza essenziale del documentarista: il tempo>>¹⁴⁴.

Un altro precursore del documentario di viaggio possono essere anche gli *Hale's Tours*, conosciuti anche con il nome di *Pleasure railway*¹⁴⁵. La loro nascita si deve a George Hale, un americano che ha pensato bene di inserire all'interno di fittizi vagoni ferroviari, ma equipaggiati come fossero una vera e propria carrozza di un treno, delle proiezioni di paesaggi di paesi lontani, come se chi fosse all'interno del treno stesse viaggiando per davvero¹⁴⁶. Gli *Hale's Tours* ovviamente non si possono considerare un vero documentario, perché non lo sono, ma rappresentano un modo in cui l'unione di cinema, attraverso la proiezione di immagini di paesaggi esotici, e la tecnologia hanno creato un

¹⁴⁰ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 70.

¹⁴¹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 73.

¹⁴² Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 31.

¹⁴³ Lasagni M.C., *op. cit.*, p. 33.

¹⁴⁴ Gauthier G., *Le documentarie un autre cinéma*, Armand Colin, Parigi, 2000, cit. in Lasagni M.C., *op. cit.*, pp. 33 – 34.

¹⁴⁵ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 74.

¹⁴⁶ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 74.

interesse e, magari, il desiderio di visitare un giorno quei luoghi per davvero, di tutte quelle persone che assistevano allo spettacolo¹⁴⁷. Si possono considerare meglio come gli archetipi del viaggio virtuale¹⁴⁸.

Il viaggio ha da sempre affascinato le persone, basti pensare all'epoca del Grand Tour, quando giovani uomini della nobiltà affrontavano questa esperienza di formazione per viaggiare in luoghi di cultura. Se inizialmente quello che portavano con sé erano quadri, ritratti, dipinti, disegni, successivamente la macchina da presa per creare dei piccoli filmati amatoriali del loro viaggio da poter mostrare al ritorno a casa¹⁴⁹. Dunque, prima ci si affidava alla parola, alla scrittura, ai ritratti, ai dipinti, poi alla fotografia e adesso alla macchina da presa.

1.7 Caratteristiche di un documentario

La prima caratteristica di un documentario è la voce fuori campo o *voice over* (“*Voice of God*” nella letteratura anglosassone). Non si vede chi parla, è una voce neutra, di solito maschile, che narra gli avvenimenti, descrive, spiega e commenta quello che lo spettatore vede. La voce fuori campo viene utilizzata soprattutto nei documentari storici, scientifici e naturalistici. È come se fosse onnisciente. È importante, perché rende consapevole il pubblico di cosa parla il film. Poiché esistono documentari che trattano lo stesso tema, ma con percezioni differenti “la voce esprime come la logica e il punto di vista di un film ci vengono trasmessi”¹⁵⁰.

Un altro tipo di voce è quella del documentario che di solito corrisponde a quella del regista, che descrive il mondo attraverso il proprio punto di vista, o è la voce degli attori sociali, che come il regista esprimono le loro impressioni¹⁵¹. Comunque, alla fine aspetta al pubblico sviluppare una propria idea sull'argomento. Due sono i modi in cui la voce del documentario può manifestarsi: attraverso discorso diretto o attraverso discorso indiretto. Nel discorso diretto tre sono i modi in cui il regista si rivolge alla cinepresa o al pubblico: incarnato, cioè la persona che parla si vede, o disincarnato, ovvero la persona che parla non si vede; voce dell'autorità, come per esempio la voce del reporter, o voce onnisciente, che corrisponde al commento fuori campo; intervista, in questo caso si vede sia l'intervistato e l'intervistatore, o titoli/intertitoli, cioè informazioni scritte per il pubblico¹⁵². Nel discorso indiretto invece il regista non intende parlare direttamente al pubblico:

¹⁴⁷ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 74.

¹⁴⁸ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 74.

¹⁴⁹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 75.

¹⁵⁰ Nichols B., *op. cit.*, p. 71.

¹⁵¹ Nichols B., *op. cit.*, p. 72.

¹⁵² Nichols B., *op. cit.*, tabella 3.1, p. 78.

incarnato, trasmesso dagli attori sociali, o disincarnato, trasmesso dalla tecnica; osservazione, cioè i soggetti del documentario conducono la loro vita, o forma del film, ovvero il regista comunica attraverso il montaggio, la composizione, le musiche, gli effetti e sta al pubblico interpretare e interrogarsi su quello che ha visto¹⁵³.

Altra caratteristica è “l'utilizzo” di attori non professionisti, attori sociali come li chiama Bill Nichols. Sono persone comuni che vivono la loro vita.

Il documentario fa spesso uso di riprese in esterni, in modo particolare in quello naturalistico e frequentemente si serve di interviste e ricerche sul campo per approfondire e conoscere tutte le sfaccettature dell'argomento che vuole trattare.

Caratteristica importante è il montaggio, poiché ha la funzione di far risaltare l'argomento di cui si sta parlando. Il montaggio in continuità, che serve a rendere invisibili gli stacchi tra le riprese, ha un'importanza minore, poiché nel documentario il montaggio in continuità si ottiene con la storia narrata.

Ulteriore peculiarità è la presenza di un numero di inquadrature e scene maggiori rispetto ai film a soggetto, con moltissime ore di girato, poiché non sono scene preparate, ma spontanee.

In aggiunta, elemento importante è la musica e il suono, due fattori fondamentali per arrivare al pubblico.

Altra caratteristica riguarda gli argomenti che sono trattati in questa tipologia di film. Come nota Bill Nichols gli argomenti appartengono ai tre tipi di problemi, considerati appartenere alla sfera della retorica¹⁵⁴, ovvero alla “sfera deliberativa (che cosa fare?)”¹⁵⁵, alla “sfera giudiziaria o storica (che cosa è realmente successo?)”¹⁵⁶ o alla “sfera apologetica o critica (com'è davvero il soggetto?)”¹⁵⁷. Inoltre, dobbiamo ricordarci che “i documentari non sono documenti”¹⁵⁸, ma possono usare sia documenti che fatti¹⁵⁹, i quali vengono sempre interpretati in modo significativo e interessante¹⁶⁰.

¹⁵³ Nichols B., *op. cit.*, tabella 3.1, p. 78.

¹⁵⁴ Nichols B., *op. cit.*, p. 103.

¹⁵⁵ Nichols B., *op. cit.*, p. 103.

¹⁵⁶ Nichols B., *op. cit.*, p. 104.

¹⁵⁷ Nichols B., *op. cit.*, p. 105.

¹⁵⁸ Nichols B., *op. cit.*, p. 139.

¹⁵⁹ Nichols B., *op. cit.*, p. 139.

¹⁶⁰ Nichols B., *op. cit.*, p. 139.

CAPITOLO 2

IL TURISMO

2.1 La definizione di turismo

Quando si pensa al termine “turismo” questo viene associato a parole come viaggio, tempo libero, ricreazione, ma da un punto di vista scientifico non è esattamente corretto¹⁶¹, è un fenomeno molto più complesso. Una delle prime definizioni di questo fenomeno fu data da Hunziker e Krapf, pionieri della ricerca turistica, i quali lo descrissero come “being a sum of relations and phenomena resulting from travel and stay of non residents, in so far a stay does not lead to permanent residence and is not connected with any permanent or temporary earning activity”¹⁶². Da qui sono susseguite molte altre definizioni, circoscrivendo sempre meglio tale concetto. Secondo Burkart e Madlik il turismo ha cinque caratteristiche¹⁶³: “tourism is an amalgam of phenomena and relationships rather than single one; these phenomena and relationships arise from a movement of people to, and a stay in, various destinations: there is a dynamic element (the journey) and a static element (the stay); the journey and stay are to and in destinations outside the normal place of residence and work, so that tourism gives rise to activities which are distinct from those of the resident and working populations of the places through which tourists travel and of their destinations; the movement to the destinations is of a temporary, short – term character; destinations are visited for purposes not connected to paid work – that is not to take up employment”¹⁶⁴.

Oggi l’Organizzazione Mondiale del turismo (OMT)¹⁶⁵, descrive il turismo come “a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has

¹⁶¹ Vanhove, N., *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth - Heinemann, Amsterdam, 2005, p. 1.

¹⁶² Vanhove, N., *op. cit.*, p. 2, traduzione personale dalla lingua inglese alla lingua italiana: “un insieme di relazioni e fenomeni derivanti dal viaggio e dal soggiorno di non residenti, purché il loro soggiorno non conduca ad una residenza permanente e non sia collegato ad alcuna attività di guadagno temporaneo o permanente”.

¹⁶³ Vanhove, N., *op. cit.*, p. 2.

¹⁶⁴ Vanhove, N., *op. cit.*, p. 2, traduzione personale dalla lingua inglese alla lingua italiana: “il turismo è un insieme di fenomeni e relazioni; questi fenomeni e relazioni derivano dal movimento di persone e dal loro soggiorno nelle varie destinazioni: c’è un elemento dinamico, cioè il viaggio e un elemento statico, cioè il soggiorno; il viaggio e il soggiorno devono essere verso e in destinazioni fuori dal luogo di residenza e lavoro, così che il turismo dia spazio ad attività diverse da quelle dei residenti del luogo in cui il turista sta viaggiando e soggiornando; il movimento verso la destinazione è temporaneo, di breve termine; le destinazioni sono visitate per scopi non connessi al lavoro remunerato”.

¹⁶⁵ L’ OMT, in inglese United Nations World Tourism Organization (UNWTO), è un’organizzazione internazionale costituita il 28 settembre 1970 a Città del Messico. È composta da 156 paesi, 6 membri associati e più di 400 affiliati che operano nel settore turistico mondiale. Si occupa della promozione del turismo sostenibile, responsabile e accessibile a tutti. Ha sede a Madrid.

to do with their activities, some of which involve tourism expenditure”¹⁶⁶. Lo spostamento deve avvenire per un minimo di una notte e non superiore ad un anno e in un luogo diverso da quello in cui si risiede abitualmente e per motivi di svago, cultura o altra natura.

Come sostiene Enrico Nicosia¹⁶⁷ il turismo è un fenomeno socioeconomico molto importante, poiché permette la crescita di affari e di occupazione nel mondo. Anche se oggi a causa dell'emergenza sanitaria, dovuta alla pandemia globale di SARS COV-2, il turismo, come molti altri settori, è in crisi.

Domanda competitiva e obiettivi di sviluppo del turismo sono le caratteristiche principali del settore turistico, tuttavia oggi queste non puntano più solo alla diversificazione del prodotto turistico, ma anche allo sviluppo di strategie di collaborazione con altri settori per creare un prodotto turistico più completo¹⁶⁸, poiché essendo il settore turistico molto competitivo, per la presenza di molte offerte che si possono trovare sul mercato, il turismo ha bisogno di strategie che si adeguino ai singoli mercati¹⁶⁹.

Essendo che la nostra attenzione, però, sarà rivolta verso il *film – induced tourism*, fenomeno che verrà trattato più ampiamente nel capitolo successivo, una strategia di marketing efficace per il cinema potrebbe essere un accordo tra aziende per raggiungere un obiettivo o realizzare un progetto in tempi limitati (*joint – venture*), visto che oggi molti Uffici del Turismo sono concentrati nel proporre prodotti turistici verso turismi alternativi, come per esempio il *film – induced tourism*¹⁷⁰.

Oltre a definire il fenomeno del turismo c'è la necessità di comprendere e spiegare il significato e il ruolo del turista. Nel 1963 l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) ha dato una definizione di visitatore, descrivendolo come qualsiasi persona che visiti un paese diverso dal proprio per motivi non legati la sua occupazione lavorativa¹⁷¹. La parola visitatore comprende due categorie di persone: i turisti e gli escursionisti. Per turisti si intendono i visitatori che permangono per almeno 24 ore nel paese che visitano e lo scopo del loro viaggio è per motivi di vacanza, salute, religione, studio, sport,

¹⁶⁶ Glossary of tourism terms, <http://www.unwto.org> (ultima consultazione: 28 Luglio 2020), traduzione personale dalla lingua inglese alla lingua italiana: “Il turismo è un fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta il trasferimento di persone verso paesi o luoghi al di fuori del loro normale ambiente per scopi personali o aziendali/professionali. Queste persone sono chiamate visitatori (che possono essere turisti o escursionisti; residenti o non residenti) e il turismo ha a che fare con le loro attività, alcune delle quali comportano spese turistiche”.

¹⁶⁷ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron Editore, Bologna, 2012, p. 51.

¹⁶⁸ Nicosia E., *op. cit.*, p. 51.

¹⁶⁹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 52.

¹⁷⁰ Nicosia E., *op. cit.*, p. 52.

¹⁷¹ Vanhove, N., *op. cit.*, p. 3.

lavoro, famiglia e così via, mentre per escursionisti si fa riferimento a visitatori che permangono nel paese visitato per meno di 24 ore, cioè ritornano nel paese di residenza in giornata¹⁷². Dalle statistiche turistiche sono esclusi, come sostiene l'OMT, i lavoratori frontalieri, i nomadi, i passeggeri in transito, i rifugiati, le forze armate, i diplomatici e gli immigrati.

Sei sono le categorie in cui il turismo viene suddiviso¹⁷³: domestico, inbound, outbound, interno, nazionale e internazionale. Per turismo domestico si intende quello dei residenti, ovvero persone che visitano località del loro paese; il turismo inbound riguarda quello in entrata mentre il turismo outbound fa riferimento a quello in uscita; il turismo interno è la combinazione tra domestico e in entrata; il turismo nazionale comprende il domestico e in uscita; il turismo internazionale invece è la combinazione tra inbound e outbound.

2.2 Le diverse tipologie di turismo

Molte sono le componenti che esistono e interagiscono tra di loro nel settore turistico e tener conto di tutti questi elementi è molto complesso. Tante sono le forme di turismo che si possono individuare seguendo questi criteri¹⁷⁴: i fattori temporali; il luogo di destinazione; le modalità di viaggio; le caratteristiche anagrafiche o sociali del turista; il tipo di soggiorno; le finalità.

Basandosi sul criterio dei fattori temporali, il turismo può essere classificato in base alla durata del viaggio o del soggiorno, quindi si fa riferimento al cosiddetto turismo escursionistico, dei weekend, residenziale a medio o lungo termine e itinerante, o in base al periodo in cui si viaggia, quindi stagionale, come quello estivo e invernale¹⁷⁵.

Focalizzandosi, invece, sul criterio del luogo di destinazione allora si può trovare il turismo nazionale, ovvero all'interno del proprio Paese, che include quello locale e regionale, e il turismo internazionale, cioè la destinazione turistica si trova in un Paese che non è quello di provenienza¹⁷⁶. Al contrario se ci si concentra sul criterio finalità¹⁷⁷, cioè sulla motivazione del viaggio, possiamo trovare il turismo d'affari, come quello congressuale; il turismo di vacanza, dove la motivazione è lo svago, il relax, il riposo, qui troviamo per esempio il turismo balneare, montano, ecologico, ludico, riferito ai parchi a tema e di divertimento, da crociera, sociale, cioè per tutti; educativo quindi

¹⁷² Vanhove, N., *op. cit.*, p. 4.

¹⁷³ Vanhove, N., *op. cit.*, p. 6.

¹⁷⁴ Giordana F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano, 2010, p. 25.

¹⁷⁵ Giordana F., *op. cit.*, p. 25.

¹⁷⁶ Giordana F., *op. cit.*, p. 26.

¹⁷⁷ Giordana F., *op. cit.*, p. 26.

scolastico; culturale, legato alla cultura, alla storia, all'arte, al cinema; politico; sportivo, caratterizzato da manifestazioni sportive che includono grandi eventi; naturalistico, dove l'interesse è rivolto verso la natura; rurale; d'agriturismo; del benessere, che si riferisce al classico turismo termale; religioso; enogastronomico, rivolto al cibo e alla tradizione; sanitario, riguarda agli spostamenti di persone per motivi di salute; scientifico, ovvero per ragioni di studio e ricerca; sostenibile¹⁷⁸; il *film – induced tourism*¹⁷⁹.

Se si fa riferimento al criterio che tiene conto delle caratteristiche anagrafiche o sociali del turista, quindi verso i soggetti interessati, si può trovare il cosiddetto turismo di nicchia, per pochi, e di massa, per molti.

Infine, se si considera il criterio delle modalità di viaggio allora si parla di turismo organizzato, cioè affidato alle agenzie di viaggio e tour operator, e di turismo individuale.

2.2.1 Il turismo sostenibile

Con lo sviluppo del turismo si modifica il mondo dal punto di vista sociale, economico, culturale e antropologico¹⁸⁰. Visto il propagarsi di questo fenomeno di massa e i rispettivi cambiamenti che comporta per l'ambiente, cresce sempre di più l'attenzione verso di esso, aumentando l'interesse per un turismo responsabile¹⁸¹. Il turismo sostenibile è così definito dalla World Commission on Environment and Development (WCED) nel Rapporto Brundtland¹⁸² del 1987: «Lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri»¹⁸³. Da questa definizione si rifà il principio di turismo sostenibile esplicitato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo nel 1988¹⁸⁴: «Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale e artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche»¹⁸⁵. Sebbene ecoturismo¹⁸⁶ e turismo

¹⁷⁸ Si veda paragrafo 2.2.1.

¹⁷⁹ Si veda Capitolo 3.

¹⁸⁰ Bruscano A., *Il turismo sostenibile*, libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2011, p. 7.

¹⁸¹ Bruscano A., *op. cit.*, p. 8.

¹⁸² Il Rapporto Brundtland è il primo documento che introduce il concetto di sviluppo sostenibile. Fu pubblicato nel 1987 dalla World Commission on Environment and Development (WCED).

¹⁸³ Citazione tratta da Bruscano A., *op. cit.*, p. 8.

¹⁸⁴ Bruscano A., *op. cit.*, p. 8.

¹⁸⁵ Citazione tratta da Bruscano A., *op. cit.*, p. 8.

¹⁸⁶ Come sostiene Confalonieri M., *Il turismo sostenibile*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2008, p. 3, l'ecoturismo è il turismo in cui l'attenzione viene posta in zone dove la natura è incontaminata e indisturbata e l'interazione con essa avviene per motivi di studio e apprezzamento.

responsabile¹⁸⁷ siano utilizzati come sinonimi di turismo sostenibile, queste tre tipologie di turismo hanno diverse caratteristiche, ma tutte e tre possono trovare un punto d'incontro nel significato che attribuiscono alla responsabilità, ovvero essere consapevoli delle proprie azioni e quindi rispettarne le conseguenze¹⁸⁸.

I fondamenti del turismo sostenibile sono quattro: "soddisfazione dei visitatori in relazione al prodotto turistico; economicità per le imprese; accettazione da parte della comunità ospitante; difesa e tutela ambientale"¹⁸⁹. Inoltre, il turismo sostenibile è da considerarsi anche un "processo manageriale"¹⁹⁰, in cui gli obiettivi vertono a massimizzare i benefici economici e sociali¹⁹¹. Quattro, invece, sono i comportamenti da adottare¹⁹²: "l'aspetto etico del turismo e dei turisti; l'aspetto proprio della responsabilità sociale delle imprese; l'accettazione verso la comunità ospitante; la componente climatica strettamente connessa alla tutela ambientale"¹⁹³. Visti i fondamenti e i comportamenti da adottare per un turismo sostenibile, questo può essere considerato fine raggiungibile da tutte le tipologie di turismo¹⁹⁴. Per prefiggersi di "fare" turismo sostenibile tutti i soggetti del mondo del turismo, come turisti, imprenditori e aziende del settore, enti pubblici, privati e comunità locali, devono essere coinvolti¹⁹⁵. Sinergia e cooperazione sono le parole chiavi per far sì che lo sviluppo del turismo avvenga attraverso procedure conciliabili con l'ambiente e la sostenibilità¹⁹⁶. Per migliorare lo stato di sostenibilità le imprese e le varie località devono porre attenzione non solo all'ambiente, ma anche alla presentazione per mezzo della qualità, la quale viene distinta in "qualità percepita dal turista; qualità e comunità locale; qualità ambientale vera e propria"¹⁹⁷. Per "qualità percepita dal turista" si fa riferimento a tutti gli elementi di una vacanza come basso inquinamento, comportamento adeguato e così via¹⁹⁸. Per "qualità e comunità locale" invece ci si riferisce all'influenza che il turismo riflette sulla vita, sul lavoro e su rapporti tra gli

¹⁸⁷ Come sostiene Confalonieri M., *op. cit.*, p. 6., il Turismo responsabile pone attenzione sul turista e sul ruolo che svolge per tutelare l'ambiente e la cultura locale adottando un comportamento adeguato.

¹⁸⁸ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 7.

¹⁸⁹ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 10.

¹⁹⁰ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 10.

¹⁹¹ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 10.

¹⁹² Confalonieri M., *op. cit.*, p. 10.

¹⁹³ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 10.

¹⁹⁴ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 10.

¹⁹⁵ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 39.

¹⁹⁶ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 39.

¹⁹⁷ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 87.

¹⁹⁸ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 87.

abitanti¹⁹⁹. Per “qualità ambientale vera e propria” ci si riferisce alle politiche legate alla pulizia dell’ambiente e al mantenimento dell’ambiente così com’è in natura²⁰⁰.

Esistono degli indicatori che permettono di perseguire uno sviluppo sostenibile di una determinata destinazione turistica e che servono come guida per la gestione del turismo sostenibile²⁰¹. Questi cambiano in base alle caratteristiche della località che si prende in esame. Gli indicatori permettono di ridurre i rischi e i costi grazie all’opportunità e alla capacità di riuscire a prendere decisioni informate; permettono di pronosticare quali saranno gli effetti e quindi riuscire a predisporre delle azioni correttive nel caso ce ne fosse bisogno; funzionano da rilevatori, da indice di performance, per indicare i miglioramenti che vengono apportati ai piani di strategia e all’attività di sviluppo del turismo sostenibile; hanno il compito di monitorare regolarmente i problemi collegati alla sostenibilità; offrono informazioni veritiere e attendibili a tutte le figure che sono coinvolte nel processo turistico²⁰².

Oltre a quelli “classici”: ricavi e spese, arrivi, durata dei soggiorni, capacità ricettiva²⁰³, si aggiungono in questo caso: “indici di preallarme; indici di stress del sistema; indici di misurazione dello stato attuale dell’industria turistica; indici di misurazione degli impatti industriali; indici di misurazione degli effetti dovuti alla gestione”²⁰⁴.

L’impiego e lo studio degli indicatori consente di ottenere dei risultati e delle risposte nel campo della sostenibilità che sono collegabili all’uso delle risorse, alla diminuzione dei consumi e degli sprechi, alla difesa delle diversità socio – culturali, all’attualità di poter progettare e pianificare efficientemente lo sviluppo turistico, all’uso di valide strategie di marketing, alla volontà di far coinvolgere e interessare le comunità locali e alla preparazione e istruzione di figure professionali legate al turismo²⁰⁵.

D'altronde è importante ricordare, come dice un proverbio dei Nativi Americani, “Noi non ereditiamo la Terra dai nostri antenati, ma la prendiamo in prestito dai nostri figli”, averne cura è fondamentale.

Oggi molti Paesi investono nell’industria cinematografica per far conoscere il proprio territorio attraverso il patrimonio naturale, artistico, culturale e così via, quindi investendo anche su

¹⁹⁹ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 87.

²⁰⁰ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 88.

²⁰¹ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 109.

²⁰² Confalonieri M., *op. cit.*, p. 110.

²⁰³ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 110.

²⁰⁴ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 111.

²⁰⁵ Confalonieri M., *op. cit.*, p. 111.

alternative forme di turismo, come per esempio il turismo sostenibile, l'ecoturismo, il turismo naturalistico, poiché si cerca di innovare ed ampliare gli orizzonti²⁰⁶. Quindi ecoturismo e turismo sostenibile sono forme di turismo che puntano e pongono attenzione all'ambiente e alla sua protezione e cura²⁰⁷. Bisogna, dunque, essere in grado di amalgamare la tradizione con l'innovazione, la protezione e cura dell'ambiente con la fruizione turistica e l'utilizzo delle risorse territoriali²⁰⁸.

In conclusione, il mercato turistico deve essere guidato e diretto in modo innovativo, dove gli obiettivi da raggiungere sono "la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche naturali, chimiche, fisiche e della biodiversità; la promozione dell'educazione ambientale e la diffusione delle conoscenze degli ambienti naturali; la promozione dello sviluppo sostenibile delle aree naturali, con particolare riguardo alla valorizzazione delle attività tradizionali, delle culture locali, del turismo ecocompatibile e alla fruizione da parte delle categorie socialmente sensibili"²⁰⁹.

La Thailandia attraverso il progetto voluto e promosso dal Tourism Authority of Thailand (TAT), che vede la produzione e la realizzazione delle due serie di 'short documentary' di viaggio, 'Insight Thainess' e 'The Seasons', riesce in questo, cioè attraverso i sette e dodici episodi vengono perseguiti gli obiettivi appena citati, ovvero la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche naturali, chimiche, fisiche e della biodiversità; la promozione dell'educazione ambientale e la diffusione delle conoscenze degli ambienti naturali; la promozione dello sviluppo sostenibile delle aree naturali, con valorizzazione della attività tradizionali delle culture locali, del turismo ecocompatibile.

2.3 L'immagine turistica

Nel mondo del turismo l'immagine è uno degli elementi fondamentali per la scelta della destinazione turistica e del prodotto turistico, soprattutto oggi quando i canali di distribuzione sono molteplici (televisione, internet, riviste, cataloghi, giornali, libri, cinema e così via), rendendola così accessibile a tutti. Infatti, le immagini vengono utilizzate in moltissimi campi come la pubblicità, le agenzie di viaggio, i tour operator e così via. Non a caso, come sostiene Lorenzo Bagnoli²¹⁰, la società

²⁰⁶ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *Cinema, ambiente e territorio*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011, p. 168.

²⁰⁷ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 168.

²⁰⁸ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 169.

²⁰⁹ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 169.

²¹⁰ Bagnoli L., *Giù al nord o Benvenuti al sud? Cineturismo e stereotipi territoriali*, capitolo 8, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 146.

in cui viviamo viene definita come la “società dell’immagine”, poiché ci inonda e ci invade di immagini, che molto spesso servono per influenzarci sia nella visione e interpretazione del mondo sia per influenzare il nostro comportamento²¹¹.

Il concetto di immagine è ed è stato oggetto di analisi in molte discipline come la geografia culturale, la psicologia, l’antropologia, la filosofia, l’economia e così via.

Come sostiene Francesco Giordana “l’immagine può essere (...) definita come l’insieme di opinioni e atteggiamenti di una persona nei confronti di qualcosa: un prodotto, un servizio, un luogo, un’impresa, un’altra persona”²¹², cioè “l’immagine è la rappresentazione di un concetto”²¹³.

Dopotutto essa viene utilizzata ovunque come un ottimo mezzo di comunicazione. Bisogna però, porre attenzione, poiché anche per essa esistono fenomeni di distorsione che creano pregiudizi e stereotipi da cui l’uomo può essere influenzato, in questo caso nella scelta del prodotto turistico.

In sostanza “(...) la cultura (...) condiziona le interpretazioni e le esperienze, offrendo spesso dello stesso fenomeno immagini diverse, a volte assolutamente opposte”²¹⁴. D’altronde come recita un vecchio proverbio africano “L’occhio dello straniero vede solo ciò che già conosce”, quindi l’uomo è inevitabilmente condizionato dalla cultura, dallo stato sociale, dalle credenze, dalla società, dalle proprie tradizioni, a tal punto che non riesce a vedere oltre quella determinata immagine. Infatti, quando il turista sceglie la destinazione turistica in cui andare in vacanza, molto spesso viene attratto dall’immagine di quella precisa località e di questa sa già cosa visitare e cosa no, dove andare e dove non andare, poiché precedentemente egli è stato esposto a immagini di quel luogo, prese da riviste, cataloghi, libri, televisione, cinema, fotografie di amici che sono stati lì. In questo modo “il viaggio di scoperta diventa sempre più una verifica di ciò che già si conosce”²¹⁵. In qualche modo è l’uomo che deve sganciarsi dai pregiudizi e dagli stereotipi per vedere con i propri occhi.

Interessante è anche ricordare come Vilém Flusser ha classificato le immagini: tradizionali e tecniche²¹⁶. Le immagini tradizionali sono quelle immagini artistiche in cui è chiara l’interpretazione dell’autore (esempio: un dipinto), mentre le immagini tecniche sono quelle che sono realizzate e prodotte da macchine fotografiche, cineprese, quindi da strumentazione tecnica, in cui è più

²¹¹ Bagnoli L., *Giù al nord o Benvenuti al sud? Cineturismo e stereotipi territoriali*, capitolo 8, in Dell’ Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 146.

²¹² Giordana F., *op. cit.*, p. 35.

²¹³ Giordana F., *op. cit.*, p. 35.

²¹⁴ Giordana F., *op. cit.*, p. 44.

²¹⁵ Aime M. e Papotti D., *L’altro e l’altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Einaudi, Torino, 2011, p. 7.

²¹⁶ Bagnoli L., *Giù al nord o Benvenuti al sud? Cineturismo e stereotipi territoriali*, capitolo 8, in Dell’ Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 145.

complicato formulare un proprio parere²¹⁷. D'altronde sono le immagini di un film, una serie televisiva o di un documentario che creano desiderio nello spettatore di visitare quei luoghi per rivivere le scene che ha visto con le rispettive emozioni e sensazioni vissute durante la visione del prodotto audiovisivo e per scoprirli²¹⁸.

Poi fondamentale per una destinazione turistica è l'attrattività, cioè la capacità del luogo di affascinare, del resto "l'attrattività turistica è fondata su un repertorio di immagini"²¹⁹.

Come sostiene Francesco Giordana²²⁰ l'immagine turistica, come più in generale l'immagine stessa, può essere: positiva, debole, negativa, mista e contraddittoria.

Da tenere presente è anche l'importanza del cinema che ha avuto, con il passare del tempo, di indirizzare la domanda turistica attraverso immagini dei luoghi in cui hanno avuto luogo le riprese di film, documentari, serie televisive²²¹.

Quando si parla di immagine turistica si parla anche di spazio turistico definito da Jean – Marie Miossec con queste parole: << l'espace touristique c'est avant tout une image >>²²², facendo dedurre che tutto si basi sulle immagini, soprattutto la scelta della destinazione turistica.

Come ricorda Francesco Giordana "senza un immaginario dello spazio, senza un codice di osservazione del paesaggio, il turismo non potrebbe esistere"²²³, infatti l'immaginario è un elemento principale dello spazio turistico. È questo con l'immaginazione che svolgono un importante lavoro nel campo della comunicazione turistica²²⁴, ma attenzione l'immaginario porta ad avere alle volte una rappresentazione della realtà non veritiera, poiché fondato su immagini consolidate nel tempo, ma non rappresentanti la verità, ma solo convinzioni.

Dal punto di vista del *film – induced tourism*, il cinema ha una forte influenza sull'immaginario, non solo oggi, ma dalla sua nascita, infatti numerosi sono gli studi e le continue ricerche che in passato hanno dimostrato come l'immagine sia un ottimo mezzo di comunicazione e promozione per un territorio, poiché attraverso un film, una serie televisiva o un documentario può far conoscere sé

²¹⁷ Bagnoli L., *Giù al nord o Benvenuti al sud? Cineturismo e stereotipi territoriali*, capitolo 8, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 145.

²¹⁸ Zignale M., *Cineturismo. Viaggio tra location e set cinematografici*, CUEM, Catania, 2014, p. 60.

²¹⁹ Aime M. e Papotti D., *op. cit.*, p. 3.

²²⁰ Per un maggior approfondimento, cfr. Giordana F., *op. cit.*, p. 56.

²²¹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 11.

²²² Miossec J.M., *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, in *Annales de Géographie*, 1977, cit. in Giordana F., *op. cit.*, p. 58, traduzione personale dalla lingua francese alla lingua italiana: "Lo spazio turistico è innanzitutto un'immagine".

²²³ Giordana F., *op. cit.*, p. 59.

²²⁴ Giordana F., *op. cit.*, p. 70.

stesso²²⁵. Si può dire che è proprio l'immagine che permette al prodotto audiovisivo di essere classificato alle volte come un prodotto turistico che esalta il proprio patrimonio culturale, naturale e ambientale²²⁶.

Negli studi, indicati con il nominativo di *tourist studies*, si può affermare che le relazioni con i media risultano essere al centro delle varie ricerche che sono state dirette da questo tipo di studi²²⁷.

I punti di vista sono sostanzialmente due: il primo attenuare la distanza e la differenza tra viaggio fisico, quindi vero e proprio, e viaggio virtuale, poiché una persona può viaggiare anche attraverso un film, la televisione, la radio, i libri, i giornali, il web²²⁸; il secondo si basa sullo <<sguardo del turista>>, sguardo che è in continua costruzione e che come afferma John Urry²²⁹ è mediato, perché convinto dall'abilità dei media di costruire immaginari dei luoghi²³⁰. Lo <<sguardo del turista>> e la sua costruzione può avvalersi di una prospettiva interdisciplinare che può coinvolgere più materie come sociologia, antropologia, geografia e media studies²³¹.

Per quanto riguarda la prima prospettiva, ovvero quella che cerca di diminuire la distanza tra viaggio fisico e viaggio virtuale, David Crouch, Rhona Jackson e Felix Thompson²³² inseriscono in essa il concetto di <<immaginazione turistica>>, che si può trovare sia nel viaggio fisico sia in quello virtuale.

Da considerare importante è anche il fatto che quando lo spettatore guarda un film, una serie televisiva, un documentario, dopo la visione del prodotto audiovisivo rimane sempre qualcosa, e quel qualcosa Roberto Provenzano²³³ lo chiama <<resto memoriale>>²³⁴.

Anche nella storia del cinema alcune scuole di pensiero paragonano la visione di un film, di una serie televisiva, di un documentario, insomma di un prodotto audiovisivo, al viaggio in sé²³⁵. Basti pensare, nel passato come nei *travelgoues* e nel presente nei filmati amatoriali dei turisti, questi

²²⁵ Nicosia E., *op. cit.*, p. 54.

²²⁶ Nicosia E., *op. cit.*, p. 54.

²²⁷ Lavarone G., *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University press, Padova, 2016, p. 38.

²²⁸ Lavarone G., *op. cit.*, p. 38.

²²⁹ Urry J., Larsen J., *The tourist Gaze 3.0*, Sage, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington Dc, 2011, cit. in Lavarone G., *op. cit.*, p. 41.

²³⁰ Lavarone G., *op. cit.*, pp. 41 – 42.

²³¹ Lavarone G., *op. cit.*, p. 42.

²³² Crouch D., Jackson R., Thompson F., *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*, Routledge, Abingdon (UK)-New York, 2005, cit. in Lavarone G., *op. cit.*, p. 39.

²³³ Provenzano R. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cine-turismo*, Franco Angeli, Milano, 2007, cit. in Lavarone G., *op. cit.*, p. 39.

²³⁴ Lavarone G., *op. cit.*, p. 39.

²³⁵ Lavarone G., *op. cit.*, p. 39.

hanno e possono influenzare altre persone nello scegliere una possibile futura destinazione turistica²³⁶.

2.4 Immagine territoriale e marketing territoriale

Come afferma Francesco Giordana l'immagine territoriale si può considerare come un "(...) biglietto da visita del territorio, fatto di formule definitorie facilmente memorizzabili, di immagini comodamente riconoscibili, di marchi che tendono a rappresentare sinteticamente l'*allure* del territorio, selezionata e manipolata a seconda del target di riferimento del pubblico di destinatari, di volta in volta individuato"²³⁷. Per questo motivo l'immagine territoriale sta assumendo un ruolo sempre più importante per la promozione di un determinato luogo, di una determinata destinazione turistica, soprattutto per gli operatori turistici, perché permette loro di proporre al cliente, ovvero al turista, un prodotto turistico completo²³⁸.

Gli enti pubblici, privati, della promozione turistica e i mass media sono i principali soggetti che contribuiscono in modo importante alla creazione di tale immagine²³⁹.

Per Giordana tre sono le caratteristiche fondamentali dell'immagine territoriale²⁴⁰: il prodotto, che comprende una serie di componenti come il prezzo, le attrazioni e così via; il personale, più precisamente il comportamento dei lavoratori nei confronti del cliente; l'ambiente, ovvero gli elementi distintivi della località come le qualità geografiche, naturali, infrastrutturali e così via. Quattro sono invece i livelli in cui essa può affermarsi²⁴¹: locale, regionale, nazionale, internazionale. Nel caso del *film – induced tourism*, il marketing viene utilizzato per promuovere e valorizzare un territorio. Come detto precedentemente l'attrattività di una destinazione turistica è importante, ma non tutto.

L'attrattività di una destinazione turistica è condizionata da vari e diversi fattori materiali e immateriali che ovviamente possono essere interdipendenti e scambiabili tra di loro, infatti anche in territori in cui è molto bassa l'attrattività, questa potrebbe subire un balzo e quindi attirare flussi di turisti, per via del successo di un film, di un documentario o di una serie televisiva, ma non solo anche magari grazie a collaborazioni tra pubblici e privati e determinate strategie di marketing

²³⁶ Lavarone G., *op. cit.*, p. 40.

²³⁷ Giordana F., *op. cit.*, p. 76.

²³⁸ Giordana F., *op. cit.*, p. 77.

²³⁹ Giordana F., *op. cit.*, p. 75.

²⁴⁰ Giordana F., *op. cit.*, p. 76.

²⁴¹ Giordana F., *op. cit.*, p. 78.

territoriale che fanno sì che se anche un territorio non possiede attrattività diventi comunque nell'immaginario delle persone un territorio con delle sue particolari attrazioni²⁴².

L'attività di marketing di un territorio deve seguire delle linee guida principali proprio perché il soggetto su cui deve lavorare è il territorio. Gli obiettivi che deve perseguire sono: sostenere e promuovere la creazione di un'offerta diretta ad attrarre la domanda dal mercato e conforme ai fattori di attrattività del territorio; invogliare i locali e i residenti ad avere comportamenti e svolgere attività che siano legate e coerenti con l'offerta proposta; far sì che le offerte territoriali siano ben inserite e visibili all'interno del mercato; semplificare al turista l'accesso al territorio e far risaltare gli elementi che permettono di differenziare l'offerta di quel territorio rispetto ad altre offerte di territori rivali²⁴³.

Il marketing territoriale può essere considerato come un insieme di strumenti economici, storici, culturali, ambientali e così via, che viene utilizzato per promuovere un territorio sotto diversi aspetti coinvolgendo diversi soggetti, come persone, imprese, istituzioni, quindi pubblico e privato, ma anche i locali e i residenti del territorio, attraverso lo sviluppo di determinate e precise strategie, che possono mettere in relazione l'offerta con la domanda²⁴⁴.

Secondo Enrico Nicosia i soggetti che si interessano ai programmi di marketing territoriale si possono distinguere in base a tre criteri: "livello geografico di competenza (comunale, regionale e nazionale); natura proprietaria (organi di governo); funzioni svolte che a loro volta si suddividono in quattro categorie (pianificazione strategica di sviluppo economico; attrazione di investimenti produttivi esterni al territorio; rafforzamento della competitività dei prodotti di origine locale; sviluppo turistico)"²⁴⁵.

L'attrattività e la competitività di un territorio nascono innanzitutto dalle risorse di cui dispone lo stesso, anche se alle volte alcuni territori che sono dotati di risorse che attraggono e che possono rendere il territorio competitivo, questi non si mostrano capaci di sostenere una competizione, poiché molto spesso non si hanno le adeguate competenze e capacità per dar vita ad atteggiamenti più collaborativi e manageriali, ma anche permettere un'integrazione tra i fattori di attrazione con i servizi turistici²⁴⁶.

²⁴² Nicosia E., *op. cit.*, p. 91.

²⁴³ Martini U., *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino, 2005, cit. in Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron Editore, Bologna, 2012, p. 91.

²⁴⁴ Nicosia E., *op. cit.*, p. 92.

²⁴⁵ Nicosia E., *op. cit.*, p. 92.

²⁴⁶ Zignale M., *op. cit.*, p. 43.

Come spiega Francesco Casarin i fattori che permettono la creazione di un prodotto turistico globale sono: “gli elementi di attrazione nella destinazione o nelle aree di transito, siano esse di carattere naturale, artificiale, sociale, culturale (esempio: monumenti, musei, teatri, spiagge, eventi e così via); i servizi e le facilities presso la destinazione o nelle aree di transito (esempio: strutture ricettive, ristorative, sportive e così via); gli elementi di accesso alla destinazione (esempio: aeroporti, autostrade, porti e così via); l’immagine della destinazione nel complesso che tende a estendersi alle singole organizzazioni operanti in loco; l’informazione (esempio: agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, riviste e così via)”²⁴⁷. Come afferma Maurizio Zignale, l’importante è che nemmeno uno di questi fattori sia avvertito come negativo o non corrispondente alle proprie previsioni, perché altrimenti sarebbe l’intera esperienza turistica ad avere conseguenze negative e quindi a risentirne e inoltre l’insoddisfazione offuscherebbe tutti gli altri aspetti che invece sono positivi, quindi solo un elemento percepito come negativo da parte del turista inficerebbe in modo negativo sull’intera offerta turistica²⁴⁸.

Importante, quindi, per l’attrattività e la competitività di un territorio è non dipendere solo dall’operato delle singole componenti territoriali, ma dall’insieme di esse, che unitamente agiscono attraverso delle strategie mirate per lo sviluppo turistico inglobando i diversi interessi²⁴⁹.

Per questo, fondamentale è oltre al marketing territoriale anche la *Destination Management Organization* (DMO).

Immagine territoriale e marketing territoriale svolgono dunque un ruolo fondamentale per la promozione di un territorio e il processo mirato per la promozione di esso viene definito *location placement*, argomento che sarà approfondito nel capitolo tre.

Importante è che prima di promuovere un territorio si svolgano delle ricerche di benchmarking, ovvero un’analisi attraverso la quale si possano confrontare i potenziali competitors, in questo caso i diversi territori che presentano caratteristiche in comune con il territorio preso in considerazione²⁵⁰.

Nel caso del *film – induced tourism* fattore essenziale è anche la riconoscibilità del luogo, non solo la presenza della location nel film o serie televisiva, poiché la promozione territoriale ha lo scopo di attrarre flussi turistici e quindi i luoghi devono essere riconoscibili²⁵¹.

²⁴⁷ Casarin. F., *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Volume primo, G. Giappichelli Editore, Torino, 2007, pp. 47 – 51.

²⁴⁸ Zignale M., *op. cit.*, p. 43.

²⁴⁹ Zignale M., *op. cit.*, p. 44.

²⁵⁰ Nicosia E., *op. cit.*, p. 93.

²⁵¹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 94.

Gli strumenti che vengono utilizzati per ottenere il massimo della visibilità del territorio rappresentato nel film o nella serie televisiva o nel documentario sono vari, come guide e mappe sia in forma digitale che cartacea, utilizzo di testimonial e così via²⁵².

2.5 Cinema e Geografia

Cinema, turismo e territorio sono tre mondi che sono interconnessi tra di loro. Tra cinema e geografia esiste una interconnessione, poiché il cinema permette alla geografia di poter svolgere una riflessione geografica sui luoghi e sullo spazio geografico e perché la stessa geografia attraverso i luoghi, che diverranno set cinematografici, esercita influenza sul cinema²⁵³. A tal punto che anche l'insegnamento della geografia si affida alle volte al cinema come mezzo per educare e istruire adulti e bambini²⁵⁴. Ad esempio, attraverso un documentario si può insegnare l'importanza del rispetto della natura, dell'ambiente, della cultura e delle tradizioni dei diversi Paesi. L'obiettivo didattico lo si trova anche nelle due serie di 'short documentary' di viaggio, 'Insight Thainess' e 'The Seasons', promosse dal Tourism Authority of Thailand (TAT), che analizzeremo in modo più approfondito nel capitolo quattro.

Inoltre, grazie al cinema si possono cogliere i cambiamenti e le evoluzioni che subisce un determinato territorio²⁵⁵. Si può dunque dedurre che tra cinema e geografia si stia creando un rapporto sempre più profondo, visto che il cinema è uno strumento utile per narrare non solo storie e avvenimenti che riguardano l'uomo, ma anche per descrivere, comprendere e studiare i diversi paesaggi creati dalla natura e dall'uomo nel passato, ma che ancora oggi subiscono cambiamenti²⁵⁶. Vedere un film o un documentario può considerarsi una motivazione per svolgere in seguito un viaggio nei luoghi visti e di cui ne siamo rimasti affascinati, ma la stessa visione del prodotto audiovisivo permette allo spettatore di compiere un viaggio rimanendo semplicemente seduto comodo sul divano di casa o in sala proiezione di un cinema, svolgendo dunque un viaggio virtuale e non fisico.

La visione di un film può influenzare lo spettatore su diversi aspetti, come quelli culturali, sociali, ambientali, poiché come afferma Enrico Nicosia "un film è certo un racconto ma è

²⁵² Nicosia E., *op. cit.*, p. 94.

²⁵³ Nicosia E., *op. cit.*, p. 12.

²⁵⁴ Nicosia E., *op. cit.*, p. 23.

²⁵⁵ Nicosia E., *op. cit.*, p. 23.

²⁵⁶ Corna Pellegrini G. (a cura di), *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*, Milano, CUEM, 2003, cit. in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.* p. 157.

contemporaneamente creazione e rielaborazione visiva e sonora di un tempo e di uno spazio che insieme al racconto produce sensazioni ed emozioni”²⁵⁷.

Il paesaggio, il luogo, il territorio alle volte diventa il protagonista della pellicola, infatti nella storia del cinema il paesaggio risulta essere fondamentale, poiché diventa lo spazio in cui hanno luogo le riprese del prodotto audiovisivo²⁵⁸. A tal punto che il paesaggio diventa un personaggio cinematografico con caratteristiche proprie.

In questo caso l’opera cinematografica ha come fondamento il paesaggio²⁵⁹.

Da ricordare è infatti che il cinema sin dagli inizi ha ripreso moltissimi paesaggi in tutto il mondo, dai più classici a quelli meno comuni, e alle volte li ha usati come sfondo paesaggistico per rappresentare la realtà²⁶⁰.

Analizzare e studiare un paesaggio come un’esperienza non significa indagare solo sul rapporto che si instaura tra personaggio e paesaggio, ma anche le diverse relazioni tra gli sguardi, poiché da un lato c’è il paesaggio e dall’altro la macchina da presa, ma poi si deve aggiungere lo sguardo dello spettatore²⁶¹. Il paesaggio è sicuramente un elemento importante per il regista, poiché rappresenta lo spazio in cui avverrà l’azione, ma sarà anche luogo in cui i personaggi cercano di resistere e non perdersi tra la sua vastità²⁶².

Due sono le tipologie di geografia che analizzano il paesaggio e le sue relazioni con l’identità del luogo, con l’uomo, con l’immaginario, ovvero la geografia umana e la geografia culturale e sociale.

Un aspetto da tener presente, quando si utilizza il cinema come strumento didattico per l’insegnamento della geografia, è che il paesaggio che si vede nel film sia reale e vero, cioè che ci sia una rappresentazione fedele della realtà²⁶³. Tutto questo permette al cinema di divenire un prodotto culturale, poiché non si considera più il prodotto cinematografico, ma la categoria di

²⁵⁷ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell’ Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 157.

²⁵⁸ Nicosia E., *op. cit.*, pp. 22 – 23.

²⁵⁹ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell’ Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 160.

²⁶⁰ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell’ Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 160.

²⁶¹ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell’ Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 161.

²⁶² Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell’ Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *op. cit.*, p. 161.

²⁶³ Nicosia E., *op. cit.*, p. 23.

genere a cui appartiene²⁶⁴. Come prodotto culturale permette di studiare il territorio, la cultura, le tradizioni, la popolazione, l'identità e l'evoluzione storica²⁶⁵.

Molto interessante è anche la relazione che intercorre tra cinema e ambiente. Numerosi sono i film, i documentari e le serie televisive che affrontano temi di denuncia come l'inquinamento, il cambiamento climatico e così via. Tutti questi film vengono chiamati con il nome di film *vert*, conosciuti come film di denuncia su cause ambientaliste²⁶⁶. Ma non sono solo i film *vert* a parlare di tematiche ambientaliste, poiché qualsiasi film, a modo suo, parla dell'ambiente²⁶⁷.

Nella storia del cinema il paesaggio, come l'ambiente, i luoghi sono stati considerati elemento fondamentale per la realizzazione di film o di serie televisive, a tal punto che alcuni grandi registi hanno fatto del paesaggio caratteristica principale del loro stile²⁶⁸.

Location è il termine che oggi viene usato per identificare il paesaggio, termine tecnico utilizzato proprio per indicare il luogo delle riprese del film o della serie televisiva²⁶⁹.

Come afferma Enrico Nicosia "un film vive sicuramente del genio dei registi, del fascino degli attori, ma anche dei luoghi in cui è stato girato (...)"²⁷⁰, infatti per lo stesso motivo, molte volte capita che il protagonista del film risulti essere proprio il paesaggio considerato da Nicosia "(...) un qualcosa che al film preesiste e che al film sopravvive"²⁷¹.

Delle location e dei set cinematografici si approfondirà meglio l'argomento nel capitolo successivo.

²⁶⁴ Nicosia E., op. cit., p. 24.

²⁶⁵ Nicosia E., op. cit., p. 24.

²⁶⁶ Dell' Agnese E., *Cinema e ambiente: ecocriticism e geografia (eco) critica*, capitolo 1, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), op. cit., p. 19.

²⁶⁷ Dell' Agnese E., *Cinema e ambiente: ecocriticism e geografia (eco) critica*, capitolo 1, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), op. cit., p. 21.

²⁶⁸ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), op. cit., p. 163.

²⁶⁹ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), op. cit., pp. 163 – 164.

²⁷⁰ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), op. cit., p. 164.

²⁷¹ Nicosia E., *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*, capitolo 9, in Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), op. cit., p. 164.

CAPITOLO 3

IL DOCUMENTARIO E IL TURISMO

3.1 Il *film - induced tourism*

Il *film – induced tourism* è una tipologia di turismo recente che unisce il cinema e il turismo, inoltre è elemento di attenzione da parte dei media, dei sociologi e degli operatori turistici²⁷².

Tale termine comprende l'insieme di relazioni che intercorrono tra le produzioni cinematografiche e il fenomeno del turismo, per questo può essere 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 of interest is the tourist activity associated with the film industry”²⁷³.

Questa definizione di *film – induced tourism* contiene in sé la sostanziale differenza tra il turismo “*on – location*”, ovvero che avviene nei luoghi di ripresa del film, e “*off – location*”, cioè come nei parchi a tema o negli studios che propongono dei tour, ma anche il turismo dello spettatore che si reca nel luogo delle riprese, mentre queste sono ancora in atto, che corrisponde al fenomeno indicato con il nome di *celebrity culture*, e ancora il turismo che avviene nei luoghi in cui il film è stato ambientato, ma non girato²⁷⁴.

Inoltre, a tale fenomeno è connesso anche l'impatto che i prodotti audiovisivi hanno sugli immaginari turistici²⁷⁵, ma non solo, poiché in qualsiasi modo una produzione cinematografica produce dei benefici diretti, indiretti e indotti sul territorio scelto per girare il film o la serie televisiva o il documentario, e questi benefici riguardano moltissimi settori, tra cui il settore turistico²⁷⁶.

Si può dunque affermare che il collegamento e il rapporto tra cinema e turismo è molto complesso ed ampio, poiché si possono trovare molte sfaccettature, come per esempio visitare i luoghi in cui il film o la serie televisiva sono stati girati, studi di produzione, parchi a tema, musei, mostre dedicate al cinema, festival cinematografici, residenze di attori famosi e così via²⁷⁷.

²⁷² Nicosia E., *op. cit.*, p. 52.

²⁷³ Beeton S., *Film – induced tourism*, Channel View Publication, Clevedon, 2005, cit. in Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci Editore, Roma, 2007, p. 23, Traduzione personale dalla lingua inglese alla lingua italiana: “la visita a siti in cui sono stati girati film e programmi TV, nonché tour di studi di produzione, inclusi parchi a tema legati al cinema (...) ciò che interessa è l'attività turistica associata all'industria cinematografica”.

²⁷⁴ Lavarone G., *op. cit.*, p. 23.

²⁷⁵ Lavarone G., *op. cit.*, p. 13.

²⁷⁶ Cucco M., Richeri G., *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, p. 109.

²⁷⁷ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 109.

È difficile attribuire una data di nascita al *film – induced tourism*, ma certamente l'ente per il turismo del Regno Unito, VisitBritain, è stato uno dei primi, insieme al Tourism New Zealand, a sviluppare e a servirsi di apposite strategie di marketing avente fulcro la gestione e promozione del *film – induced tourism*²⁷⁸, attraverso *movie maps*, campagne promozionali e così via.

Il *film – induced tourism* nasce quando lo spettatore, dopo aver visto un film, un documentario, una serie tv e così via, resta affascinato dalle immagini dei luoghi che ha guardato e scaturisce in lui la voglia e il desiderio di visitare i luoghi da cui è rimasto colpito²⁷⁹. Dunque, si può parlare di questo fenomeno, quando si riesce a stabilire e rilevare un collegamento tra il fare vacanza e l'aver visto uno o più film, tralasciando la natura e la potenza della relazione creatasi²⁸⁰. Infatti, oggi, come non mai nel passato, le immagini che vengono proiettate su di uno schermo sono considerate un valido mezzo di comunicazione, capace di consolidare l'immagine di una precisa località²⁸¹. Però, porre attenzione al grado di coinvolgimento dello spettatore è importante, cioè questo desiderio lo porterà a comprare il prodotto turistico oppure rimarrà solo un vago pensiero²⁸². Da ricordare, infatti, c'è che la scelta di una destinazione turistica non viene unicamente influenzata dalle immagini che il possibile turista vede, ma ancora da una moltitudine di altri fattori²⁸³, che vedremo successivamente.

Molti degli studi che sono stati fatti su questo fenomeno, chiamato *film – induced tourism*, sono stati realizzati in Gran Bretagna, seguiti dalle ricerche svolte in Australia, Nuova Zelanda, mentre in Europa l'argomento è stato trattato da studiosi provenienti da diversi paesi europei²⁸⁴.

Di tutti questi studi, che rivolgono attenzione all'interesse e all'influenza del *film – induced tourism*, due sono le tipologie principali²⁸⁵: la prima, che risulta essere la più utilizzata, ha come obiettivo quello di mettere in relazione una particolare produzione cinematografica con l'efficacia che avrà sul turismo della destinazione, analizzando dati e intervistando persone del luogo; mentre la seconda, meno comune rispetto la precedente, ha come scopo principale quello di sottolineare l'importanza delle varie produzioni a influenzare la scelta della località turistica da parte del potenziale turista²⁸⁶. Però, c'è da tener presente che entrambe le tipologie di studio non si possono

²⁷⁸ Lavarone G., *op. cit.*, p. 14.

²⁷⁹ Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci Editore, Roma, 2007, p. 22.

²⁸⁰ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 24.

²⁸¹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 124.

²⁸² Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 22.

²⁸³ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 124.

²⁸⁴ Lavarone G., *op. cit.*, p. 21.

²⁸⁵ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 124.

²⁸⁶ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 125.

considerare universali, poiché si basano su dati di una specifica produzione cinematografica e non su tutte le produzioni esistenti, quindi la relazione che intercorre tra film e turismo non si può estendere a tutte²⁸⁷. Pertanto, non si cerca di trovare e accertare che esistano legami tra film e turismo quanto più riuscire a cogliere e comprendere la natura e il significato di tali relazioni²⁸⁸.

Altre sono le definizioni che si possono trovare e vengono attribuite a questo tipo di turismo per spiegarlo e interpretarlo, ad esempio, *cinema sightseeing*²⁸⁹, in cui si vuole studiare il comportamento del consumo turistico del turista che si reca per la propria vacanza in quei famosi luoghi resi celebri da film, serie tv, documentari e così via²⁹⁰; *cinematic tourist*, in questo caso tale espressione viene usata per indicare quattro tipi di turista²⁹¹, ovvero il cosiddetto turista “ideale”, che viene descritto dai film hollywoodiani, poi il pubblico che viaggia virtualmente guardando un film, una serie televisiva, un documentario e così via, il turista che è creato dalle industrie del turismo, quindi legato al marketing e il turista che visita i luoghi e le location dopo che ha visto il film, la serie televisiva, il documentario e così via; *set-jetter*²⁹², con tale espressione si fa riferimento ai turisti che scelgono una determinata destinazione e quindi località per la propria vacanza avendo come scopo quello di vedere e visitare tutti i luoghi, ambienti, aree e location che sono stati usati per la realizzazione di uno o più film²⁹³; *movie – induced tourism* si rivolge agli studi e alle ricerche che si interessano alla visita dei luoghi in cui sono state fatte le riprese di un film²⁹⁴; *film tourism* termine diffuso quanto il *film – induced tourism*, ma con una differenza, mentre il secondo è usato per indicare chiaramente ed espressamente la motivazione della visita turistica, il primo indicherebbe un’esperienza casuale²⁹⁵; *tv tourism o tele – tourism* sono invece termini alternativi che sono stati inventati per porre l’attenzione a uno solo dei media interessati²⁹⁶; *screen tourism* nel quale vengono inclusi una moltitudine di media come videogiochi, app per smartphone, internet e così via²⁹⁷; *mediatourism*, termine simile al *screen tourism*, ma che alle volte comprende il turismo letterario, anche se quasi sempre è associato all’aspetto visivo prendendo in considerazione le

²⁸⁷ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 125.

²⁸⁸ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 22.

²⁸⁹ Jones M., *Keeping up with the Indiana Joneses*, TRI Hospitality Consulting Middle East, Dubai, 2004, *cit. in* Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci Editore, Roma, 2007.

²⁹⁰ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 24.

²⁹¹ Lavarone G., *op. cit.*, p. 26.

²⁹² Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 25.

²⁹³ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 25.

²⁹⁴ Lavarone G., *op. cit.*, p. 22.

²⁹⁵ Lavarone G., *op. cit.*, p. 24.

²⁹⁶ Lavarone G., *op. cit.*, p. 25.

²⁹⁷ Lavarone G., *op. cit.*, p. 25.

rappresentazioni pittoriche del luogo²⁹⁸; *mediatized tourism* invece è il turismo che si interessa al turista che produce media e al loro rapporto²⁹⁹; cineturismo, termine usato in Italia, per indicare il turismo in cui la proiezione del film è causa predominante di visita al luogo³⁰⁰ e di solito è utilizzato come sinonimo di *film – induced tourism*.

Come si è visto molte sono le definizioni che sono state attribuite a questo fenomeno recente nato in America e poi diffusosi in Europa e nel resto del mondo³⁰¹, ma in conclusione, il termine *film – induced tourism* viene utilizzato per tutte le varietà di media ed è l'espressione più usata per indicare questo tipo di fenomeno turistico³⁰².

Un'ulteriore definizione alternativa è quella di Peter Schofield³⁰³, il quale lo definisce *heritage tourism*, poiché, essendo un tipo di turismo basato sul patrimonio culturale di un paese, il *film-induced tourism* attraverso prodotti audiovisivi, permette di promuovere turisticamente il patrimonio culturale, quindi cultura e tradizioni, di un paese, di una località turistica, svolgendo un ruolo di comunicazione e mediazione³⁰⁴.

Fondamentale ricordare che il *film – induced tourism* è importante perché consente enormi possibilità di crescita per molti settori produttivi, non solo quello turistico³⁰⁵. Per questo sono molti i meccanismi, soprattutto economici, come la riduzione dei costi per l'alloggio degli operatori e gli attori o ancora sovvenzioni economiche, attraverso i quali si cerca di rendere desiderabile una località affinché quel territorio venga scelto dalle produzioni audiovisive per realizzare i loro progetti³⁰⁶.

Si può dunque affermare che la collaborazione e cooperazione di questi due mondi, ovvero del cinema e del turismo, hanno permesso alla location cinematografica di divenire luogo di emozione e desiderio dello spettatore, infatti per esempio visitare e vedere da vicino i luoghi in cui un film o una serie televisiva sono stati realizzati è un prodotto turistico che viene sempre più proposto, ma

²⁹⁸ Lavarone G., *op. cit.*, p. 26.

²⁹⁹ Lavarone G., *op. cit.*, p. 26.

³⁰⁰ Lavarone G., *op. cit.*, p. 31.

³⁰¹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 52.

³⁰² Lavarone G., *op. cit.*, p. 28.

³⁰³ Schofield P., *Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester*, Tourism Management, cit. in Lavarone G., *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism*, Padova University press, Padova, 2016, p. 57.

³⁰⁴ Lavarone G., *op. cit.*, p. 61.

³⁰⁵ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 25.

³⁰⁶ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 186.

anche richiesto, dal cosiddetto *film – induced tourist* che vuole vivere e rivivere le stesse emozioni e sensazioni di quando ha visto il film o la serie televisiva³⁰⁷.

A questo proposito lo spettatore diventa un *film – induced tourist* perché spinto dalla volontà e anche necessità di ricercare e poi vedere con i propri occhi e dal vivo quel mondo che fino a quel momento aveva solo visto nel film, serie televisiva o documentario, che ha provocato nello spettatore emozioni e sensazioni positive³⁰⁸.

Vengono individuate tre tipologie di turista *film – induced* caratterizzate dal diverso interesse rivolto al film, distinzione fatta da Macionis³⁰⁹: *specific film – induced – tourist*, è il turista che ha grandissimo interesse nel visitare appositamente e volontariamente le location del film, della serie televisiva, del documentario e così via, dopo la visione, quindi si può considerare il vero e proprio *film – induced tourist*; *serendipitous film – induced – tourist*, è il turista che per pura casualità si trova in una location in cui è stato girato un film senza aver scelto di andarci, ma non partecipa alle attività relative alla realizzazione filmica; *general film – induced – tourist*, è il turista che sebbene non sia spinto a visitare la location del film, partecipa comunque alle varie attività promosse e connesse al film.

Importante è anche riconoscere le difficoltà che si hanno a calcolare e valutare quantitativamente l'influenza che un'opera cinematografica o televisiva genera nel turismo, o meglio nei flussi turistici di un determinato territorio³¹⁰, poiché sono molti i fattori che entrano in gioco.

Sono due le tipologie individuate di fattori che persuadono a viaggiare: *push factors* e *pull factors*. I *push factors* si suddividono in nove categorie: "la voglia di evasione dall'ambiente usuale; il relax; il prestigio; l'interazione sociale; la regressione verso atteggiamenti adolescenziali; l'educazione; la fantasia; la novità"³¹¹. Per i *pull factors*, invece, in base alla suddivisione di N. Macionis, che pone attenzione alla motivazione del viaggio del *film – induced tourist*, vengono individuate tre categorie³¹²: la prima è definita "*place*", che comprende le motivazioni legate alle peculiarità della destinazione turistica, come per esempio l'unicità del luogo, il clima, le caratteristiche culturali e sociali, quindi tutti quegli elementi che il film o la serie televisiva fanno risaltare; la seconda è chiamata "*performance*", che fa riferimento alle motivazioni del viaggio che sono associate alla

³⁰⁷ Nicosia E., *op. cit.*, p. 53.

³⁰⁸ Nicosia E., *op. cit.*, p. 55.

³⁰⁹ Macionis N., *Understanding the film-induced tourism*, in Frost Warwick, Croy Glen, Beeton Sue (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, cit., cit in Lavarone G., *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism*, Padova University press, Padova, 2016, p. 25.

³¹⁰ Nicosia E., *op. cit.*, p. 58.

³¹¹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 58.

³¹² Lavarone G., *op. cit.*, p. 25; Zignale M., *op. cit.*, p. 62; Nicosia E., *op. cit.*, pp. 58 – 59.

trama e ai temi trattati dal film o dalla serie televisiva, poiché producono nello spettatore sensazioni ed emozioni che vuole poi rivivere nel luogo stesso in cui la pellicola è stata girata; la terza è identificata con il termine “*personality*”, dove le motivazioni del viaggio sono connesse all’interesse che il *film – induced tourist* ha per il personaggio o per l’attore che lo interpreta, quindi fa riferimento ai cosiddetti fans.

In generale i *push factors* predominano sui *pull factors*, poiché ciò che attrae il turista si trova nel viaggio³¹³. A questi fattori si devono poi sommare la colonna sonora, le tecniche di ripresa e la post-produzione, i quali riescono ad accentuare le sensazioni e le emozioni³¹⁴.

Da ricordare è anche l’analisi da compiere sull’impatto che le produzioni cinematografiche hanno sulle singole fasi (sono cinque: “la nascita del desiderio; la ricerca di informazioni; la selezione delle alternative; la scelta della destinazione; l’acquisto vero e proprio”³¹⁵) che contraddistinguono il processo decisionale di acquisto di un prodotto turistico³¹⁶.

Altre tre sono invece le tipologie di turista *film – induced* individuate da Peter Bolan, Stephen Boy e Jim Bell³¹⁷, basate sul *displacement*, cioè quando i luoghi di ambientazione non corrispondono ai luoghi di ripresa: il primo è il turista <<panoramico/visivo>>, il quale è interessato a visitare i luoghi di ripresa; il secondo è il turista definito <<emotivo/nostalgico>>, che si interessa alla narrazione, ai personaggi della storia narrata, all’apparato scenico dell’ambientazione; il terzo è definito <<puro>>, perché a interessargli sono sia i luoghi di ripresa che i luoghi di ambientazione.

Anche lo spettatore può essere distinto in tre tipologie: iconauta, cinenauta e cinenauta per caso. L’iconauta è lo spettatore che, come afferma Enrico Nicosia, ama “viaggiare con lo sguardo”³¹⁸, ovvero colui che si pone di fronte alle immagini con reale intenzione di conoscere e ricercare attraverso l’informazione territori lontani, infatti sarà anche colui che comprerà guide turistiche, mappe, documentari³¹⁹; il cinenauta è lo spettatore che vedendo un film sposta la sua attenzione dai personaggi al paesaggio e quindi passa dal semplice vedere al guardare, quindi un potenziale *film – induced tourist*³²⁰; il cinenauta per caso, infine, è lo spettatore che pone la sua attenzione più

³¹³ Nicosia E., *op. cit.*, p. 58.

³¹⁴ Nicosia E., *op. cit.*, p. 59.

³¹⁵ Nicosia E., *op. cit.*, p. 59.

³¹⁶ Nicosia E., *op. cit.*, p. 59.

³¹⁷ Bolan P., Boy S., Bell J., “*We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true*”: *Authenticity and displacement in film-induced tourism*, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2011, cit. in Lavarone G., *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism*, Padova University press, Padova, 2016, p. 73.

³¹⁸ Nicosia E., *op. cit.*, p. 60.

³¹⁹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 60; Zignale M., *op. cit.*, p. 25.

³²⁰ Nicosia E., *op. cit.*, p. 60; Zignale M., *op. cit.*, p. 25.

sulla narrazione che sul paesaggio, vedendolo come semplice sfondo, quindi sarà colui che poco probabilmente diverrà *film – induced tourist*³²¹.

Nel momento in cui un film, una serie televisiva, un documentario, è realizzato in una determinata località, due possono essere gli interventi: il primo può nascere in modo autonomo, dove sono i residenti, alle volte con l'efficiente e efficace aiuto degli enti di promozione turistica, che si accorgono del potenziale della località e lo sfruttano a loro vantaggio vendendo, per esempio, souvenir; il secondo, invece, è dato dalle campagne di marketing del prodotto audiovisivo e dalle campagne della destinazione turistica, nate dalla collaborazione e cooperazione tra industrie del cinema e industrie del turismo³²².

Per ottenere un buon risultato è fondamentale far comprendere agli enti di promozione turistica e di gestione delle destinazioni l'importanza del linguaggio cinematografico, che permette loro di capire come vengono costruiti gli immaginari turistici e di creare e sviluppare strategie di marketing efficaci³²³. Devono porre attenzione anche al tipo di immagine del territorio che vogliono veicolare, perché se non vengono scelte immagini che rappresentino il reale e che non rispecchiano la località, queste creerebbero danno alla forza attrattiva della stessa e in seguito si creerebbe insoddisfazione nel turista³²⁴.

Molto utili, nel campo del marketing, sono gli strumenti che consentono al turista *film-induced* di vivere appieno l'esperienza. Ne sono un esempio le *movie maps*, le quali possono essere cartacee o digitali, che permettono al turista di non perdersi nemmeno una location in cui il prodotto audiovisivo è stato girato³²⁵. Altri strumenti sono le guide, anche queste cartacee o digitali, e i siti internet, con funzione universale, che cercano di mappare tutte le location cinematografiche presenti nel mondo³²⁶. Questi siti possono avere sia finalità di promozione turistica, se affiancati da enti del turismo e *film commission*, oppure semplicemente fornire informazioni che vengono condivise da diversi utenti per diffondere conoscenza tra i possibili visitatori del sito internet in questione³²⁷. Sempre più spesso vengono utilizzati strumenti definiti della realtà aumentata, che permettono al turista di avere la sensazione di interagire veramente con la realtà³²⁸.

³²¹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 60; Zignale M., *op. cit.*, p. 25.

³²² Lavarone G., *op. cit.*, p. 46.

³²³ Lavarone G., *op. cit.*, p. 46.

³²⁴ Lavarone G., *op. cit.*, p. 47.

³²⁵ Lavarone G., *op. cit.*, p. 47.

³²⁶ Lavarone G., *op. cit.*, p. 49.

³²⁷ Lavarone G., *op. cit.*, pp. 49 – 50.

³²⁸ Lavarone G., *op. cit.*, p. 50.

Caratteristica di tutti questi strumenti, appena citati, è porre attenzione all'ambiente, ai luoghi, alle location che sono state scelte per girare o ambientare il film, serie televisiva, documentario e così via, sulla storia del territorio, sulle curiosità che possono incuriosire il turista, quindi dare informazioni e rendere tale esperienza unica e appagante.

Ancora, altri strumenti sono: i *movie tours*, che a differenza delle guide, dei siti internet e delle app per tablet e smartphone, dimostrano maggiore interesse per gli aspetti tecnico – linguistici del prodotto audiovisivo³²⁹ e le *location guides* delle *film commission*³³⁰.

Visto che il *film – induced tourism* ha un impatto importante sul territorio soprattutto dal punto di vista turistico, un modello di gestione dei flussi turistici utilizzato da parte di una destinazione può essere il cosiddetto “vaso di miele”, una tecnica che serve, come detto, a gestire i flussi turistici in un territorio, con lo scopo di ridurre il peso che un flusso maggiore di turisti potrebbe avere sulla capacità di carico del territorio con conseguenze ed effetti negativi³³¹. Questo modello viene applicato perché il *film – induced tourism* richiama a sé indistintamente sia turisti di nicchia sia turisti di massa.

In conclusione, c'è da sottolineare come sia cambiato il turismo in relazione al cinema, infatti, se nel passato il turismo incoraggiato dal cinema era un evento casuale e quindi qualcosa di non programmato, con il passare del tempo è, invece, diventato il fine prefissato dagli enti turistici locali, cercando di migliorare l'offerta turistica e fare marketing, sfruttando l'opera audiovisiva per riproporre sul mercato l'immagine del territorio in cui il film è stato girato e quindi aumentare i flussi turistici³³².

Questo è quello che ha fatto la Thailandia, ovvero quello che ha voluto fare il Tourism Authority of Thailand (TAT) con la realizzazione di due serie di 'short documentary' di viaggio, 'Insight Thainess' e 'The Seasons', come vedremo nel capitolo quattro, in cui si tenterà un'analisi delle due serie.

³²⁹ Lavarone G., *op. cit.*, p. 52.

³³⁰ Lavarone G., *op. cit.*, p. 54.

³³¹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 74.

³³² Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 113.

3.2 *Film Commission*

Come sostengono Francesco di Cesare e Gloria Rech due sono i modelli che il territorio può scegliere per relazionarsi con le produzioni audiovisive: il film office (sportello – cinema) e la *film commission*³³³. Come spiegano Marco Cucco e Giuseppe Richeri il film office è, di solito, l'ampliamento di una struttura già esistente all'interno dell'amministrazione pubblica locale, infatti, chi lavora per lo sportello – cinema svolge anche altri compiti nella stessa e non possiede la preparazione necessaria³³⁴. Ha come funzione quella di assistenza burocratica, come per esempio richiedere e procurare permessi e autorizzazioni, e offrire servizi e informazioni di base³³⁵, non si occupa però di agevolazioni, promozione del territorio e collaborazioni con i servizi locali³³⁶. Per quanto riguarda, invece, il secondo modello, ovvero la *film commission*, è, come sostengono Cucco e Richeri, il modello più utilizzato al giorno d'oggi a livello internazionale, poiché il film office non riesce a produrre importanti benefici economici e di immagine per il territorio³³⁷.

In questo paragrafo si porrà l'attenzione sul secondo modello, ovvero sulle *film commission*.

Queste nascono negli Stati Uniti nei primi anni '40, poiché crescevano sempre di più i bisogni delle produzioni audiovisive e aumentavano le riprese negli ambienti esterni e per questi motivi nacque la necessità di ricorrere a strutture che si occupassero delle relazioni con gli enti locali³³⁸. Inizialmente, erano private, ma successivamente, sviluppandosi ed evolvendosi, cominciarono a mettere a disposizione della produzione audiovisiva che sceglieva il territorio dove la *film commission* operava sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista artistico, servizi gratuiti per sostenere la stessa produzione³³⁹.

In Europa le prime *film commission* sorgono in Gran Bretagna alla fine degli anni Ottanta e successivamente in altri Paesi³⁴⁰, in Italia alla fine degli anni Novanta (1997) con la *film commission* della Emilia – Romagna.

Non esiste una definizione internazionale e ufficiale di *film commission*, ma si possono riconoscere quattro caratteristiche principali³⁴¹: "(...) essere un organismo no profit; avere un esplicito collegamento con la pubblica amministrazione; avere un dialogo diretto con il settore audiovisivo

³³³ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 93.

³³⁴ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 67.

³³⁵ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 94.

³³⁶ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 67.

³³⁷ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 67.

³³⁸ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 89.

³³⁹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 96.

³⁴⁰ Lavarone G., *op. cit.*, p. 17.

³⁴¹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 123, nota 3.

locale; attrarre produzioni audiovisive nel territorio di riferimento”³⁴². Lo scopo è quello di creare “(...) un sistema unico di coordinamento di una serie di servizi tra i dipartimenti pubblici locali che, a seconda delle esigenze della produzione (...)”³⁴³ vengono coinvolti. È, quindi, da considerarsi un soggetto mediatore tra il territorio, i rappresentanti e sovrintendenti delle produzioni audiovisive³⁴⁴. Questo funziona soprattutto in quelle località che sono riuscite a riconoscere l’importanza di questo soggetto come mezzo di immagine per la promozione turistica del territorio³⁴⁵. Infatti, la necessità di istituire una *film commission* scaturisce dal bisogno di cercare un organismo che sia in grado di svolgere il ruolo di intermediario tra produzione audiovisiva, territorio, locali, residenti, enti del turismo e turisti³⁴⁶.

Si può affermare che, in sintesi, l’obiettivo delle *film commission* è di attrarre e rendere più semplice il lavoro delle produzioni audiovisive aspirando a ottenere e massimizzare, quanto più possibile, i benefici³⁴⁷. Per benefici si intende tutto ciò di cui una produzione audiovisiva ha bisogno per poter girare in esterna includendo la promozione e la valorizzazione del territorio³⁴⁸.

Oggi le *film commission* funzionali sono quelle che per i produttori di film, serie tv, documentari, spot pubblicitari e così via, forniscono e procurano collaborazioni e ausili validi a condizioni vantaggiose durante tutte le fasi del loro lavoro³⁴⁹. Inoltre, mettono a disposizione di queste, informazioni riguardanti gli aspetti tecnici, logistici e burocratici della località scelta per la realizzazione del progetto³⁵⁰.

Altro compito è di supportare e favorire la risoluzione dei possibili problemi che si potrebbero presentare durante le varie attività, agevolando le produzioni nell’ottenere i permessi che servono per poter girare in quella località/territorio³⁵¹. Ancora mettono a disposizione un database, sempre in aggiornamento, con tutte le aziende e professionisti che nel territorio offrono i servizi necessari affinché il progetto possa realizzarsi³⁵². In questo modo della presenza della produzione audiovisiva

³⁴² Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 123, nota 3.

³⁴³ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 89.

³⁴⁴ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 89.

³⁴⁵ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 89.

³⁴⁶ Zignale M., *op. cit.*, p. 28.

³⁴⁷ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 90.

³⁴⁸ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 90.

³⁴⁹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, pp. 90 – 91.

³⁵⁰ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, pp. 90 – 91.

³⁵¹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, pp. 90 – 91.

³⁵² Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, pp. 90 – 91.

ne beneficiano anche le attività degli operatori locali, quindi il territorio³⁵³. In aggiunta elargiscono in modo diretto o in modo indiretto diverse agevolazioni economiche³⁵⁴.

Una *film commission* risulta importante per una produzione anche nelle fasi di montaggio e post produzione, se ovviamente il territorio è attrezzato per tutte le attività che ne conseguono³⁵⁵.

È inoltre possibile adottare numerose iniziative collegate all'annuncio e al lancio del film, del documentario, della serie tv e così via, come ad esempio conferenze stampa e proiezioni in anteprima, facendole avvenire nel luogo dove il film è stato girato, aumentando così ancora di più l'interesse per quella precisa e determinata località³⁵⁶. Devono, quindi, relazionarsi con tutti i soggetti delle produzioni audiovisive e del territorio³⁵⁷.

Essendo che queste possano essere attribuite a diversi livelli territoriali come una città, una regione, una provincia o a livello nazionale, si amplia la possibilità di una presenza in contemporanea di più *film commission* nella stessa zona, ma a livelli territoriali differenti³⁵⁸.

A livello internazionale tutte le *film commission* sono membri della Association of Film Commissioners International (AFCI), ovvero un'associazione internazionale nata nel 1975 che tiene conto di tutte le *film commission* che ci sono nel mondo. Il lavoro svolto dall'associazione ha fatto sì che tutti i membri abbiano potuto beneficiare di numerosi vantaggi in campo cinematografico, ma anche condividere informazioni ed esperienze per ulteriori miglioramenti³⁵⁹. Sebbene l'operato svolto dall'AFCI sia stato importante per il riconoscimento a livello internazionale, negli ultimi anni sono nati e stanno continuando a nascere progetti che risultano essere indipendenti dalla stessa e che sono più legati alle diverse particolarità e specificità del territorio³⁶⁰. Esempi sono l'Asian Film Commission Network (AFCNet); l'European Film Commission Network Association (EFCNA); CRC – Regioni Capitali di Cinema; Villes Cinema.

In conclusione, si può affermare che le *film commission* dovrebbero essere degli intermediari tra gli enti del turismo e della promozione turistica e delle produzioni audiovisive³⁶¹, offrendo servizi in cui si va a valorizzare il territorio, promuovere le risorse locali e aiutare le produzioni audiovisive nel

³⁵³ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, pp. 90 – 91.

³⁵⁴ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, pp. 90 – 91.

³⁵⁵ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 91.

³⁵⁶ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 91.

³⁵⁷ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 91.

³⁵⁸ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 93.

³⁵⁹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 94.

³⁶⁰ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 94.

³⁶¹ Lavarone G., *op. cit.*, p. 18.

svolgere nel modo più semplice possibile il loro lavoro, portando alla fine di tutto degli introiti economici diretti e indiretti.

Inoltre, oggi, le *film commission* ricoprono il ruolo di sostenere la collaborazione tra le Destination Management Organization, il cui obiettivo è promuovere il patrimonio artistico e culturale, e le produzioni audiovisive³⁶².

3.3 Film Fund

Molto spesso oggi, come nel passato, in alcune realtà, al lavoro svolto dalla *film commission* viene affiancata la distribuzione di finanziamenti pubblici locali chiamati *film fund*, ovvero dei fondi economici locali che risultano essere sempre più importanti per il settore sia cinematografico sia televisivo³⁶³. Infatti, il *film fund* è uno strumento regionale sempre più utilizzato per sostenere le produzioni audiovisive che scelgono di girare nella regione in questione. Molto spesso sono affiancati anche dai fondi della Comunità Europea, fornendo così un notevole contributo economico al territorio in cui hanno luogo le riprese³⁶⁴. Infatti, è da tenere presente che esistono anche dei fondi europei e nazionali, non solo locali.

Più precisamente con la parola fondo, *film fund* in questo caso, si intende una somma di denaro che è riservato alla produzione audiovisiva³⁶⁵.

Due sono le motivazioni per cui il *film fund* viene creato: la prima consiste nella voglia e intenzione di supportare la produzione culturale locale e gli artisti locali, ovvero di promuovere e valorizzare quello che la regione è in grado di offrire e per cui le istituzioni locali hanno investito, mentre la seconda motivazione la si trova nel perseguire gli obiettivi economici³⁶⁶.

Per quanto riguarda la cifra che viene stanziata per il *film fund* dipende da molte variabili, come l'estensione geografica dell'area interessata, le sue risorse economiche, la politica e l'importanza che in quel momento viene data al settore audiovisivo come strumento per lo sviluppo di una strategia per ottenere risultati e benefici culturali ed economici³⁶⁷. Allo stesso modo molti sono i fattori che influiscono nella scelta della produzione audiovisiva a cui conferire il fondo³⁶⁸.

³⁶² Zignale M., *op. cit.*, pp. 27 – 28.

³⁶³ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 87.

³⁶⁴ Zignale M., *op. cit.*, p. 34.

³⁶⁵ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 95.

³⁶⁶ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 95.

³⁶⁷ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 96.

³⁶⁸ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 98.

Questi possono essere di natura artistica, economica, commerciale, possono essere utilizzati per supportare gli artisti locali, il patrimonio storico, culturale e paesaggistico, le tradizioni del luogo e così via³⁶⁹. Inoltre, la somma del finanziamento può anche dipendere dal numero dei giorni in cui la produzione audiovisiva decide di girare in quel territorio o anche assoggettato a un numero minimo di scene che devono essere ambientate nel territorio³⁷⁰.

Sia *film commission* che *film fund* hanno qualcosa in comune, ovvero la voglia di investire nel settore dell'audiovisivo nel proprio territorio per favorire l'economia locale e produrre benefici culturali, ma ciò che li differenzia è il tipo di aiuto che mettono a disposizione per le produzioni audiovisive, mentre la *film commission* offre una serie di servizi gratuiti, che abbiamo visto nel paragrafo precedente, destinati a qualsiasi produzione audiovisiva ne faccia richiesta, il *film fund*, invece, fornisce soldi, ma solo ad alcune produzioni scelte attraverso precisi criteri e valutazioni³⁷¹. Un esempio può essere la realizzazione di uno spot pubblicitario, mentre la produzione può servirsi dell'aiuto della *film commission*, non può però richiedere accessibilità al *film fund*³⁷².

Il lavoro della *film commission* e del *film fund* sono interconnessi tra loro, perché capita di frequente che il direttore della *film commission* possa far parte della commissione che si occupa dell'amministrazione del *film fund* oppure può porgere il suo aiuto per valutare le diverse domande di ammissione al fondo che vengono inviate. Per di più la *film commission* promuove il *film fund* nelle sue diverse attività, assiste le produzioni audiovisive che hanno interesse a presentare la richiesta per accedere al fondo e controlla le spese effettuate sul territorio³⁷³.

Altra caratteristica è il fatto che *film commission* e *film fund* di un determinato territorio possono essere fondate insieme, quindi nello stesso momento, oppure in due occasioni diverse, poiché l'istituzione di un fondo è molto impegnativa dal punto di vista economico per le amministrazioni locali, quindi molto spesso si è optato per la creazione della sola *film commission* e solo in alcuni casi si è poi provveduto con la fondazione di un fondo³⁷⁴.

Oggi, però, essendoci molta competizione tra i diversi territori, per attrarre le produzioni audiovisive, i servizi offerti dalla sola *film commission* non bastano, quindi, si assiste sempre di più

³⁶⁹ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 98.

³⁷⁰ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 98.

³⁷¹ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 99.

³⁷² Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 99.

³⁷³ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 99.

³⁷⁴ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 101.

alla nascita di *film fund* che affiancano la *film commission* che esiste già da tempo oppure si assiste alla fondazione contemporanea dei due in quei territori che ne sono senza³⁷⁵.

In conclusione, si può affermare che sia *film commission* che *film fund* sono due mezzi molto utili e utilizzati per promuovere la creazione di beni culturali e di riuscire ad amalgamare la cultura con l'economia, soprattutto la cultura e l'economia dei territori che ospitano queste due istituzioni³⁷⁶.

3.4 Il documentario come prodotto cinematografico per lo sviluppo del turismo

In base alle caratteristiche del prodotto audiovisivo, ovvero alla tipologia, alla trama, alla distribuzione, alla riconoscibilità della località, al successo di pubblico, agli attori, al regista, si definiscono gli esiti sulla "(...) creazione o il rafforzamento dell'immagine della destinazione turistica e l'aumento della sua notorietà presso un pubblico, turista potenziale"³⁷⁷, ma anche sulle conseguenze economiche connesse all'acquisizione di prodotti turistici in quella destinazione e che risultano essere postumi alla visione del documentario³⁷⁸.

Sicuramente il fatto che una produzione audiovisiva sia presente in una località, per tutto il periodo che comprende il prima e il dopo le riprese, giova al territorio in tutte le sue sfaccettature economiche e sociali³⁷⁹. Infatti, la promozione e la valorizzazione del territorio interessato per mezzo del cinema, della televisione o del web, i quali, come mezzi di comunicazione e informazione, hanno la capacità di mettere in risalto il patrimonio culturale, sociale, artistico, etnografico in modo soddisfacente ed efficace, poiché, come afferma Enrico Nicosia, "(...) il film è per sua stessa natura promozione e comunicazione"³⁸⁰, sono uno dei tanti vantaggi che possono essere conseguiti grazie alla collaborazione tra industria del cinema e industria del turismo³⁸¹.

La presenza di una produzione audiovisiva in un determinato territorio crea inevitabilmente una serie di effetti, positivi e negativi, sul turismo e sulle attività economiche e sociali del territorio stesso, come per esempio attirare a sé nuovi turisti o turisti che già in precedenza avevano visitato quei luoghi³⁸², effetto che in questo elaborato ci interessa maggiormente, come operatori turistici locali e degli studiosi pongono la loro attenzione sull'impatto dei flussi turistici³⁸³.

³⁷⁵ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 101.

³⁷⁶ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 101.

³⁷⁷ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 186.

³⁷⁸ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 186.

³⁷⁹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 186.

³⁸⁰ Nicosia E., *op. cit.*, p. 55.

³⁸¹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 55.

³⁸² Nicosia E., *op. cit.*, p. 57.

³⁸³ Nicosia E., *op. cit.*, p. 58.

Infatti, come visto nei paragrafi precedenti, le *film commission* e i *film fund*, avendo le caratteristiche e le capacità per attrarre in un determinato territorio la produzione audiovisiva, hanno come obiettivo, oltre che la promozione e valorizzazione del patrimonio culturale, artistico, sociale, anche produrre diversi benefici economici nel territorio in questione³⁸⁴.

A livello internazionale molti sono gli studi che cercano e hanno cercato di analizzare e approfondire la relazione che intercorre tra produzione audiovisiva e il territorio in cui questa si instaura³⁸⁵.

Si possono distinguere principalmente due categorie: la prima categoria tiene conto dei benefici che porta una produzione audiovisiva all'interno di un territorio, questa comprende tre tipologie: la prima "(...) si riferisce al settore cinematografico nella sua globalità"³⁸⁶, cioè "oggetto di questi studi sono le imprese residenti in determinati confini geografici e che, a vario titolo, operano nella cinematografia; di esse vengono analizzati caratteri quali il fatturato, la forza lavoro impiegata, le aree in cui operano, le relazioni con le altre imprese dell'area e il movimento economico complessivo"³⁸⁷; la seconda si focalizza sulle *case histories*, cioè "(...) partendo da una specifica produzione realizzata in un'area da parte di una società di produzione residente altrove, se ne analizzano gli effetti generati sul tessuto locale"³⁸⁸; nella terza, che può rappresentare un ampliamento degli studi della seconda tipologia³⁸⁹, "(...) il punto di partenza (...) è l'esame delle produzioni (...) che hanno scelto di girare in un dato territorio e in un preciso arco temporale"³⁹⁰. La seconda categoria invece non indaga su quali siano i vantaggi di cui un territorio può beneficiare grazie alla presenza di una produzione audiovisiva, ma di come questo ne perda nel momento in cui questa decide di spostarsi e collocarsi in un altro territorio per svariati motivi, come necessità artistiche, di trama, di ambientazione, economiche, ad esempio agevolazioni fiscali per le produzioni, in una parola vengono chiamate *runways productions*³⁹¹.

Però, come sostiene Enrico Nicosia, è molto difficile riuscire a stimare, quantificare e valutare l'impatto che un film, una serie televisiva o un documentario possano avere su un determinato territorio in termini d'incremento dei flussi turistici in quel luogo, visto che i fattori, che influenzano l'andamento e il numero delle presenze, sono molteplici, poiché il legame che intercorre tra cinema

³⁸⁴ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 103.

³⁸⁵ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 187.

³⁸⁶ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 187.

³⁸⁷ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 188.

³⁸⁸ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 188.

³⁸⁹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 188.

³⁹⁰ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 188.

³⁹¹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 188.

e turismo non si deve indagare solo dal punto di vista quantitativo, ma anche dal punto di vista emozionale e motivazionale, come abbiamo potuto vedere nei paragrafi precedenti³⁹².

Per quanto riguarda il documentario si tratta di una tipologia filmica che utilizza molto intensamente il territorio attraverso le immagini, soprattutto come strumento di comunicazione³⁹³. In un certo senso si può, dunque, affermare che per esso le immagini siano tutto³⁹⁴, soprattutto se si tratta di un documentario naturalistico o per la promozione turistica.

Molto spesso infatti il protagonista del documentario è il territorio che viene approfondito da molteplici punti di vista come quello ambientale, paesaggistico, culturale, sociale a seconda dell'argomento trattato dallo stesso³⁹⁵. Di conseguenza anche il comportamento delle produzioni audiovisive e degli operatori che vi lavorano si differenzia dalle altre tipologie di film, poiché sono presenti nel territorio molto prima che il progetto e le riprese inizino, per il semplice fatto di acquisire informazioni e conoscenze utili a rappresentare al meglio il territorio in questione, per svolgere ricerche su campo³⁹⁶. Infatti, la ricerca su campo e lo studio del territorio sono due aspetti che fanno parte della preparazione, caratteristica fondamentale per questo tipo di produzioni, poiché alla fine il progetto sarà presentato al pubblico³⁹⁷.

Per il documentario esiste una predisposizione a contenere le spese, la durata e altro ancora, osservando così comportamenti diversi, il tutto dovuto, nella maggior parte dei casi, da chi commissiona il progetto. Un esempio è la differenza che si può notare e intercorre tra un documentario realizzato per il National Geographic e uno invece realizzato per un piccolo territorio da parte di un ente che ha come scopo la valorizzazione e promozione dello stesso dal punto di vista turistico³⁹⁸. Si può, perciò, sostenere che il marketing territoriale utilizza in suo favore una serie di metodi, orientamenti, obiettivi, strumenti e azioni, che per ogni singola volta, sceglie e mette al centro di una strategia, pensata e realizzata appositamente per garantire al territorio una serie di vantaggi³⁹⁹. È senz'altro, però, il turismo a beneficiare dell'attenzione che le produzioni audiovisive portano con sé al territorio⁴⁰⁰.

³⁹² Nicosia E., *op. cit.*, p. 58.

³⁹³ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 199.

³⁹⁴ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 199.

³⁹⁵ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 199.

³⁹⁶ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 199.

³⁹⁷ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 199.

³⁹⁸ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 199.

³⁹⁹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 205.

⁴⁰⁰ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 206.

La domanda turistica può essere divisa in *business* e *leisure*: *business*, perché con le riprese derivano acquisti di beni e servizi e *leisure*, perché la scelta del prodotto turistico può essere influenzata da come e quanto il territorio viene presentato e rappresentato nel film, nella serie televisiva o nel documentario⁴⁰¹. Perciò la prima è legata alle produzioni audiovisive, mentre la seconda è influenzata dalla visione dell'opera⁴⁰².

Collegandosi alle *film commission* bisogna affermare che la presenza e il soggiorno nella località della troupe delinea una sorta di turismo *business*, poiché i benefici economici, e non solo, sono di facile calcolo, rispetto ai turisti che durante un viaggio si recano nella località del film, della serie televisiva, del documentario e così via⁴⁰³. Invece, per il turismo *leisure*, questo dipende dalle riprese che hanno luogo in quel determinato territorio⁴⁰⁴.

È, dunque, inevitabile che il legame creatosi tra cinema e turismo porti a un naturale coinvolgimento del territorio e che di conseguenza possa diventare meta di vacanza⁴⁰⁵. Questa considerazione sollecita la formazione di collaborazioni e cooperazioni tra le *film commission* e gli enti del turismo e promozione turistica locale, poiché permetterebbe alle *film commission* di scegliere le migliori strategie da mettere in atto per ottimizzare i risultati finali, attraverso previsioni di quello che potrebbe essere l'impatto turistico sulla località, l'utilizzo di strumenti adeguati a quello che si potrebbe creare⁴⁰⁶. Come abbiamo descritto nel paragrafo precedente, le *film commission* dovrebbero avere ruolo da mediatore tra ente del turismo e promozione turistica locale e produzione audiovisiva⁴⁰⁷.

Quando una produzione audiovisiva sceglie una località in cui girare e realizzare un documentario, un film, una serie tv e così via, derivano benefici anche per chi vive e lavora in quel determinato territorio, soprattutto dal punto di vista economico, poiché con l'arrivo degli operatori della produzione, degli attori e così via, iniziano le richieste di servizi che faranno crescere l'economia locale⁴⁰⁸. Tra le categorie di benefici che ne derivano⁴⁰⁹: la prima categoria comprende: impatti diretti di tipo economico, ovvero quelli che hanno origine dagli acquisti, come trasporti, comparse, catering e così via, da parte della produzione audiovisiva; indiretti di tipo economico, sono gli

⁴⁰¹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 206.

⁴⁰² Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 206.

⁴⁰³ Lavarone G., *op. cit.*, p. 18.

⁴⁰⁴ Lavarone G., *op. cit.*, p. 18.

⁴⁰⁵ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 25.

⁴⁰⁶ Lavarone G., *op. cit.*, p. 18.

⁴⁰⁷ Lavarone G., *op. cit.*, p. 18.

⁴⁰⁸ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 26.

⁴⁰⁹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 26; Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 105 e p. 107.

acquisti che vengono effettuati dalle imprese locali per dotare e munire la produzione audiovisiva di beni e servizi di cui ha bisogno, come per esempio il ristorante incaricato per il catering, l'elettricista per illuminare la scena e così via; indotti di tipo economico, sono diversi come per esempio l'aumento del reddito dei locali e di conseguenza l'aumento dei loro consumi, la presenza di turisti nel territorio dovuta al film o alla serie televisiva e così via; la seconda categoria, invece riguarda il contributo all'occupazione, poiché la produzione audiovisiva ha degli effetti anche sull'occupazione locale; la terza categoria fa riferimento alla spinta che viene data alla microimpresa.

Per quanto riguarda la seconda categoria, ovvero il contributo che viene dato all'occupazione, c'è da precisare che esistono, come sostengono Marco Cucco e Giuseppe Richeri, due generi di occupazione⁴¹⁰: il primo si riferisce ai lavoratori diretti, ovvero quelle persone che lavorano nella fase pre-produzione, nella fase durante le riprese e nella fase post-produzione (attività *'above the line'*, come registi, sceneggiatori, attori e attività *'below the line'*, cioè truccatori, costumisti, operatori, attrezzisti e così via); il secondo, invece, comprende i cosiddetti lavoratori indiretti, cioè quelli in cui la loro occupazione proviene dagli acquisti locali dell'impresa e dalle persone che lavorano nella produzione audiovisiva, come per esempio personale dei mezzi di trasporto, ristoranti, negozi e così via, ovvero tutte quelle attività commerciali, in cui i lavoratori diretti fanno acquisti.

Di conseguenza anche dal punto di vista turistico la località ne subirà le conseguenze positive e negative. Comunque, per far sì che le immagini della località che si vedono sullo schermo diventino realmente meta di vacanza per un potenziale turista e non rimanga solo un desiderio bisogna attivarsi in modo che l'immagine territoriale usata, ovvero il territorio in cui il film sarà ambientato, deve essere valorizzata e promossa attraverso precisi e determinati interventi con la collaborazione da parte di tutti i settori (dalla produzione a quelli locali) in un'ottica di *destination placement*, compito che spetta a tutte quelle organizzazioni che si occupano di turismo in quel determinato territorio, a tal punto che nel momento in cui una collaborazione sia difficile o non possibile, queste riescano tuttavia a gestire, provvedere e decidere, in modo completamente autonomo, le strategie più opportune da adottare per massimizzare il risultato finale⁴¹¹. Inoltre, mantenendo i set dei film, segnalare rendendo riconoscibili i luoghi e le location che sono stati scelti per girare e realizzare il film, proporre delle *movie maps* come guida per il turista, risultano essere ottimi mezzi e strumenti

⁴¹⁰ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 107.

⁴¹¹ Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 207.

per rendere ancora più interessante il territorio, facendo sì che le risorse economiche siano investite in attività che porterebbero guadagno, benefici economici e non solo⁴¹². A questo proposito ci deve essere una collaborazione generale tra produzioni audiovisive, *film commission*, *destination management organization*, enti pubblici e privati, enti locali e territoriali e tutti i soggetti coinvolti. In particolare, bisogna porre attenzione sul fatto che non ci sono solo effetti positivi, che di solito si tende ad accentuare, ma anche effetti negativi, soprattutto che hanno effetto sul territorio ma più spesso sulla popolazione che ci vive, un esempio può essere l'aumento dei prezzi, del traffico, la perdita della propria privacy, l'affollamento pedonale, quindi problemi causati dalla scarsa capacità di carico del luogo⁴¹³.

Inoltre, il film o la serie televisiva potrebbero anche trasmettere un'immagine negativa del territorio, danneggiando così oltre che il nome del luogo anche il potenziale flusso di turisti, o ancora potrebbero comunicare un'immagine poco reale e vera del territorio e di conseguenza provocare nel turista che lo visita insoddisfazione e delusione, o ancora potrebbero avere talmente successo che porterebbero nel territorio un numero troppo elevato di turisti da non riuscire a gestire nel modo più adeguato la loro accoglienza⁴¹⁴.

In conclusione, si può, dunque, affermare che i protagonisti del *film – induced tourism* sono: la *film commission*, il *film fund*, la location cinematografica, quindi il territorio, la location turistica, gli strumenti di comunicazione e le produzioni audiovisive⁴¹⁵.

Per quanto riguarda la scelta della location in cui girare il film è importante sapere che, come dimostrano molti studi in materia, queste vengono considerate come oggetti per un vero e proprio mercato. Mercato che accresce sempre di più la sua competitività tra i diversi territori e le diverse località a livello internazionale, competitività dovuta dal fatto che i territori e le località vogliono attirare a sé e invogliare le produzioni cinematografiche e televisive a girare in quei determinati luoghi, e dal fatto che a loro volta le produzioni cinematografiche e televisive vogliono trovare ambienti diversi per differenziare il prodotto finale⁴¹⁶. Si può dunque affermare che “il cinema ha bisogno del territorio e il territorio si offre al cinema”⁴¹⁷.

⁴¹² Di Cesare F., Rech G., *op. cit.*, p. 207.

⁴¹³ Nicosia E., *op. cit.*, pp. 60 – 61.

⁴¹⁴ Cucco M., Richieri G., *op. cit.*, p. 118.

⁴¹⁵ Nicosia E., *op. cit.*, p. 61 (fig. 7).

⁴¹⁶ Cucco M., Richieri G., *op. cit.*, p. 14.

⁴¹⁷ Nicosia E., *op. cit.*, p. 55.

3.5 Le location cinematografiche

Nel linguaggio cinematografico e televisivo il termine location, che deriva dalla lingua inglese, rappresenta uno o più luoghi in cui un film o una serie televisiva possono essere girati, ovvero i luoghi in cui avvengono le riprese dell'opera audiovisiva e viene considerata da sempre una delle componenti fondamentali per la realizzazione di un qualsiasi prodotto audiovisivo⁴¹⁸. Infatti, come afferma Enrico Nicosia, "un film vive sicuramente del genio dei registi, del fascino degli attori, ma anche dei luoghi in cui è stato girato (...)"⁴¹⁹, al punto che alle volte è, come abbiamo visto nel capitolo precedente, il paesaggio, il luogo, l'ambiente a diventare protagonista.

Inoltre, come sostiene Maurizio Zignale, il termine location può essere indagato sotto due aspetti⁴²⁰: cinematografico e turistico. Sotto l'aspetto cinematografico, la location è il luogo in cui avvengono le riprese del prodotto audiovisivo, rappresentandone il punto di forza del regista, che la considera fondamentale per girare, inoltre deve rispettare delle caratteristiche previste dalla sceneggiatura⁴²¹. Sotto l'aspetto turistico, invece la location viene indagata come destinazione turistica, in cui agenzie di viaggio, tour operator, enti turistici locali, enti locali e così via, adoperano le opportune strategie di marketing turistico⁴²². Due sono i vantaggi che offre questo punto di vista: economico e turistico/promozionale⁴²³. Economico perché già la presenza di una produzione audiovisiva sul territorio produce un notevole impatto economico, come si è visto nei paragrafi precedenti, e turistico/promozionale perché attraverso messaggi promozionali e pubblicitari si cerca di far conoscere il territorio e attirare più turisti⁴²⁴.

Importante affinché tutto funzioni è la collaborazione e cooperazione, quindi sinergia tra produzione audiovisiva, enti locali, imprese e aziende che si trovano nel territorio, quindi tra tutti gli attori che siano in grado di accrescere il desiderio e la curiosità delle persone a visitare quel luogo⁴²⁵.

La figura professionale e principale in questo campo è il location manager, il quale è molto spesso legato alla *film commission* locale e conosce alla perfezione il territorio⁴²⁶. L'obiettivo del location manager è quello di individuare, per l'appunto, le location richieste dalla produzione audiovisiva, su

⁴¹⁸ Nicosia E., *op. cit.*, p. 71.

⁴¹⁹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 71.

⁴²⁰ Zignale M., *op. cit.*, p. 14.

⁴²¹ Zignale M., *op. cit.*, pp. 14 – 15.

⁴²² Zignale M., *op. cit.*, pp. 14 – 15.

⁴²³ Zignale M., *op. cit.*, p. 15.

⁴²⁴ Zignale M., *op. cit.*, p. 15.

⁴²⁵ Zignale M., *op. cit.*, p. 15.

⁴²⁶ Nicosia E., *op. cit.*, p. 71.

indicazione dello scenografo e in collaborazione con il regista e il direttore della fotografia, dunque il suo impegno è fondamentale nella fase di riproduzione⁴²⁷. La scelta della location avviene attraverso una lista degli ambienti già stillata in precedenza, ma non definitiva, ci possono essere nuovi inserimenti nel caso la lista non fosse soddisfacente per la produzione audiovisiva⁴²⁸.

Inoltre, oggi le location cinematografiche e televisive sono sotto l'attenzione sociale, culturale, politica, economica e del turismo per creare dei possibili percorsi da seguire ispirati al cinema o alla televisione⁴²⁹.

D'altronde, come afferma Enrico Nicosia, "un film rappresenta un viaggio in cui il turista è stimolato ed emozionato dalla visione di avvenimenti, luoghi e paesaggi"⁴³⁰ e ha in seguito il desiderio di rivivere le stesse sensazioni visitando il territorio in cui il film è stato girato.

Questo è quello che cerca di fare il Tourism Authority of Thailand (TAT) con le due serie di 'short documentary' di viaggio intitolate rispettivamente 'Insight Thainess' e 'The Seasons'.

Infatti, un territorio può diventare una *film – induced destination* attraverso determinate strategie di marketing territoriale, che permettono di valorizzare il territorio e produrre una vasta scelta di offerte turistiche, e attraverso precise linee guida, che possano dare avvio a benefici per tutti gli interessati⁴³¹.

La Thailandia attraverso il Tourism Authority of Thailand (TAT) fa proprio questo, ovvero mette in atto una strategia ben precisa, come conferenze stampa, mostre d'arte, incontri e così via, vuole far sì che lo spettatore che guarda le due serie sia attratto dalle bellezze naturali, dalla cultura, dalle tradizioni per poter diventare in seguito un potenziale turista che costruisca la propria vacanza allo scopo di soddisfare i propri desideri, ma ponendo attenzione, soprattutto verso il rispetto della natura, dell'ambiente e della cultura attraverso un turismo sostenibile e responsabile.

Chi rende possibile che una location diventi una destinazione turistica di successo è il *destination management*, che attraverso determinate azioni strategiche è in grado di trasformare la location cinematografica o televisiva in un luogo capace di attrarre flussi turistici⁴³².

Girare un film o una serie televisiva o un documentario in un determinato luogo permette allo spettatore di desiderare di visitarlo e per questo gli operatori turistici, gli enti locali, i residenti, le aziende fanno in modo che tutto questo abbia un impatto positivo sul territorio stesso.

⁴²⁷ Nicosia E., *op. cit.*, p. 71.

⁴²⁸ Nicosia E., *op. cit.*, p. 71.

⁴²⁹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 71.

⁴³⁰ Nicosia E., *op. cit.*, p. 72.

⁴³¹ Nicosia E., *op. cit.*, p. 72.

⁴³² Nicosia E., *op. cit.*, p. 72.

Però, comprendere la motivazione che spinge lo spettatore a diventare un potenziale *film – induced tourist* in una location in cui sono avvenute le riprese di un prodotto audiovisivo non è semplice, poiché entrano in gioco moltissimi fattori e variabili, infatti molti sono gli studi che si sono fatti su questo argomento⁴³³. Ad esempio, secondo Hudson e Ritchie, come spiega Maurizio Zignale, i fattori possono essere classificati in tre categorie⁴³⁴: i *film - specific factors*, sono quelli che possono essere ricollegati al prodotto audiovisivo; i *destination attributes*, sono invece le caratteristiche del territorio, quindi della destinazione turistica, presenti nel prodotto audiovisivo; i *destination marketing activities*, sono quelle attività di promozione del territorio associate al prodotto audiovisivo.

Delle location esiste anche un vero e proprio mercato molto competitivo dove i territori cercano di attrarre le produzioni audiovisive affinché queste li scelgano come location per girare il film e dove anche le stesse produzioni audiovisive sono alla ricerca di luoghi poco noti o per nulla noti in modo che possano dare alla trama della storia un valore aggiunto.

Per questi motivi è molto importante che *film commission, destination management organization*, enti del turismo locali collaborino insieme per sviluppare la strategia più adatta ad affrontare il futuro e quindi giocare di anticipo.

Come per le motivazioni per cui fare un viaggio anche per la scelta della location, quindi la mobilità delle produzioni audiovisive, giocano un ruolo due tipologie di fattori: *push* e *pull factors*. I *push factors*, sono i fattori di spinta che conducono la produzione a scegliere nuove location rispetto a quelle tradizionali, per girare le riprese di un film o di una serie televisiva, avendo come obiettivo quello di raggiungere diversi benefici, mentre i *pull factors*, sono i fattori di attrazione, che mette in atto il territorio per attrarre le produzioni audiovisive⁴³⁵. Inoltre, nei *push factors* si possono distinguere tre tipologie di motivazioni⁴³⁶: nella prima tipologia si trovano le scelte artistico – creative del regista, il quale sceglie quella location per aggiungere valore al prodotto audiovisivo o per altri motivi legati allo stesso; nella seconda tipologia, invece, si sceglie una location per motivi di copione, ovvero per “realismo geografico”, come sostengono Marco Cucco e Giuseppe Richeri; nella terza tipologia rientrano le motivazioni economiche, che possono essere due: la prima riguarda il risparmio economico che una determinata location permette di attuare e la seconda, invece, fa

⁴³³ Zignale M., *op. cit.*, p. 69.

⁴³⁴ Zignale M., *op. cit.*, pp. 69 – 70.

⁴³⁵ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 59.

⁴³⁶ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, pp. 59 – 60.

riferimento a quanto una determinata location possa aiutare il successo del prodotto audiovisivo, quindi non si guarda il risparmio, ma il guadagno⁴³⁷.

Essendo che ogni singola produzione audiovisiva è unica, dire quale categoria di fattori influisca di più o di meno nella scelta è molto difficile, invece, come sostengono Cucco e Richeri, si può affermare che se la motivazione della scelta della location è di tipo artistica, quindi appartenente alla prima categoria, o di “realismo geografico”, appartenente alla seconda categoria di fattori, allora non sussistono ragioni di competizione tra i diversi territori, a differenza della scelta della location in cui la motivazione è puramente economica, qui la competizione si fa più ardua⁴³⁸.

Diverse sono le misure adottate dalle istituzioni locali per attrarre una produzione audiovisiva, come, per esempio, costruire o ristrutturare studi di registrazione, istituire *film fund*, agevolazioni fiscali, offrire servizi e così via⁴³⁹. La *film commission* può essere considerata un inizio per qualsiasi territorio voglia intraprendere questo tipo di percorso, quindi puntare sul cinema, sulla televisione, ma anche sul Web, che sta assumendo sempre più importanza, basti pensare alle piattaforme come Netflix o Tim Vision.

Un'altra classificazione delle location cinematografiche ci viene fornita da Maurizio Zignale, il quale le divide in due gruppi: il primo prende in considerazione un film girato e ambientato nello stesso luogo, mentre il secondo gruppo si riferisce ai film in cui ambientazione e luogo delle riprese non sono gli stessi⁴⁴⁰. Inoltre, del primo gruppo si può fare un ulteriore suddivisione in tre sottogruppi, ovvero quelle location subito identificabili, come per esempio le grandi città tipo Roma, New York, Parigi, poi quelle location che seppur palesano destinazioni conosciute pongono attenzione a scorci o zone poco note, infine location sconosciute ai più⁴⁴¹.

Anche nel secondo gruppo, che ha la capacità di far crescere il ricavato turistico di una destinazione turistica, tre sono i sottogruppi che si possono trovare in base al fatto che le ambientazioni siano luoghi reali, immaginari o verosimili⁴⁴². Il primo sottogruppo comprende i film che sono stati girati in un luogo, ma ambientati in uno diverso realmente esistente, molto diffuso tra i film di carattere storico; il secondo sottogruppo include i film che sono stati girati in un luogo, ma ambientati in un altro, come i film di fantasia, girati in un luogo reale, ma ambientati in mondi fantastici e immaginari;

⁴³⁷ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, pp. 59 – 60.

⁴³⁸ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 61.

⁴³⁹ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 62.

⁴⁴⁰ Zignale M., *op. cit.*, pp. 65 – 66.

⁴⁴¹ Zignale M., *op. cit.*, pp. 65 – 66.

⁴⁴² Zignale M., *op. cit.*, p. 66.

il terzo sottogruppo racchiude quei film girati in un luogo, ambientati in uno diverso, in cui non si indica la vera identità del luogo⁴⁴³.

3.6 Product Placement e Location Placement

Un altro elemento importante, oggi più che nel passato, è il *product placement*, ovvero l'inserimento di marchi all'interno del prodotto audiovisivo avente intento pubblicitario, cioè un prodotto viene inserito in un film o in una serie televisiva, insomma in qualsiasi prodotto audiovisivo, e usato dagli attori nelle varie scene o semplicemente menzionato nei dialoghi o ancora mostrato al pubblico⁴⁴⁴. A questo proposito la normativa che regola tale fenomeno è diversa da paese a paese.

Il *product placement* è un ottimo strumento utilizzato dai produttori cinematografici per ottenere ulteriori benefici finanziari da privati, mentre per l'azienda del prodotto è un modo per fare pubblicità diverso rispetto ai canoni tradizionali⁴⁴⁵.

Se si parla dell'inserimento di un oggetto all'interno di un prodotto audiovisivo, diversi sono i vantaggi che si possono trovare, come aumentare il valore del prodotto che viene, in qualche modo, fatto vivere dai personaggi della storia narrata o semplicemente assume un ruolo funzionale nella trama del film o della serie televisiva, o può, essendo inserito nella trama e utilizzato dagli attori, influenzare i consumatori, e inoltre l'oggetto sarà meglio elaborato e assimilato dallo spettatore con un atteggiamento positivo se questo è integrato nella trama⁴⁴⁶.

Due sono le tipologie di *product placement* che si possono trovare⁴⁴⁷: commerciale e culturale.

Nella prima tipologia la presenza del prodotto non disturba e non influenza lo svilupparsi della trama e quindi viene vista come una vera e propria pubblicità, invece, nella seconda tipologia, svolge un ruolo funzionale alla trama, perché caratterizza il personaggio della storia, quindi assume valore artistico⁴⁴⁸. Per quanto riguarda il *product placement* commerciale bisogna inoltre aggiungere che si possono trovare tre forme diverse⁴⁴⁹: lo *screen placement* ("posizionamento visivo"), che fa riferimento al prodotto inserito in primo piano o sullo sfondo del contesto scenografico; lo *script placement* ("posizionamento verbale"), in cui il prodotto è inserito nei dialoghi tra i diversi

⁴⁴³ Zignale M., *op. cit.*, pp. 66 – 68.

⁴⁴⁴ Zignale M., *op. cit.*, p. 37; Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 111.

⁴⁴⁵ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 111.

⁴⁴⁶ Zignale M., *op. cit.*, p. 38.

⁴⁴⁷ Zignale M., *op. cit.*, p. 38.

⁴⁴⁸ Zignale M., *op. cit.*, p. 38.

⁴⁴⁹ Zignale M., *op. cit.*, pp. 38 – 39.

personaggi; il *plot placement* (“posizionamento integrato”), è quando il prodotto viene inserito razionalmente all’interno della storia, quindi diventandone, più o meno, il protagonista.

Se, invece, si parla dell’inserimento di un territorio con le sue attrazioni paesaggistiche e architettoniche, allora si tratta di *location placement*⁴⁵⁰. Essendo un territorio e non un brand, questo non è oggetto di trattative economiche, ma di certo non sono assenti i benefici che comunque il territorio può ottenere con il suo inserimento all’interno di un prodotto audiovisivo, alle volte addirittura maggiori rispetto ai vantaggi ottenuti da un oggetto⁴⁵¹. Infatti, quasi sempre il luogo, in cui il film o la serie televisiva vengono girati, non è percepito dallo spettatore come un prodotto da pubblicizzare e quindi non viene visto in modo negativo, come magari invece può succedere per un oggetto⁴⁵². Poi, essendo che la location non è un prodotto merceologico, può accadere che il nome del territorio diventi il titolo o che compari nel titolo dell’opera stessa, si parla quindi di *naming placement*, accrescendo l’effetto promozionale del territorio⁴⁵³, esempio lampante può essere il titolo del film *Notting Hill* (Roger Michell, 1999).

Rispetto al *product placement*, il *location placement* ha dei limiti⁴⁵⁴. Infatti, mentre per un oggetto si concorda lo spazio e l’inserimento all’interno del prodotto audiovisivo da parte sia del produttore che dell’azienda proprietaria dell’oggetto che deve essere pubblicizzato, poiché viene corrisposto da un beneficio economico, per le location, invece, la *film commission* e l’ente per il turismo locale non hanno molti margini di negoziazione, magari possono suggerire delle opzioni solo nella speranza che il produttore, il regista o lo sceneggiatore le accolgano⁴⁵⁵.

Da precisare è che la produzione audiovisiva non ha intenzione di veicolare un’immagine negativa o mettere in cattiva luce i luoghi delle riprese, ma potrebbe accadere che questi vengano resi poco attraenti o non siano riconoscibili⁴⁵⁶.

⁴⁵⁰ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 112.

⁴⁵¹ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 112.

⁴⁵² Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 112.

⁴⁵³ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 112.

⁴⁵⁴ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 113.

⁴⁵⁵ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 113.

⁴⁵⁶ Cucco M., Richeri G., *op. cit.*, p. 113.

3.7 Il documentario televisivo come mezzo di diffusione di massa

L'*edutainment* ha fatto sì che i grandi produttori televisivi ponessero la loro attenzione sul cinema documentario, poiché esso è in grado sia di informare e divulgare dati sia di divertire e intrattenere il pubblico, permettendo di rivoluzionare il mercato internazionale e le tecniche produttive⁴⁵⁷.

Le case di produzione al giorno d'oggi cercano sempre più di destinare soldi per la produzione di questo tipo, facendo diventare il cinema documentario sempre di più un'industria a sé stante, con determinate strategie di marketing e aspettative di crescita all'interno del mercato di riferimento⁴⁵⁸.

Carattere tipico della produzione televisiva è la serialità, tipica anche del web, infatti, un esempio sono le due serie di '*short documentary*' di viaggio, che nel capitolo quattro si cercherà di analizzare, '*Insight Thainess*' e '*The Seasons*'. Due serie di brevi documentari di viaggio costituite rispettivamente da sette e dodici episodi usciti uno per ogni mese a partire da Marzo 2018 a Ottobre 2018 per '*Insight Thainess*' e da Novembre 2018 a Ottobre 2019 per '*The Seasons*'.

Stati Uniti e Gran Bretagna sono i Paesi che sono riusciti a dare maggiori input a questa industria⁴⁵⁹. Tenendo conto dei dati, ovvero che la produzione audiovisiva produce un ammontare di quasi cinque miliardi di dollari l'anno e che di questi cinque miliardi di dollari quattrocento milioni sono la somma che genera il cinema documentario, ci rendiamo dunque conto come il documentarismo sia divenuto e si sia sempre di più affermato, come detto in precedenza, un'industria vera e propria con tutti gli annessi e connessi⁴⁶⁰.

Cosa che non passa inosservata è che il documentario fornisce credito e visibilità ai broadcaster, quindi all'emittenti televisive⁴⁶¹. Oggi, infatti, un'emittente televisiva senza uno spazio dedicato alle opere documentarie non vale molto nel mercato internazionale, perché è proprio sulla produzione di documentari che si intuisce la competitività tra i diversi broadcaster⁴⁶².

Molto spesso i documentari anche se prodotti con dei budget inferiori rispetto a quelli utilizzati per i film a soggetto, risultano essere dei prodotti audiovisivi di qualità⁴⁶³. L'uso di budget minori è anche dovuto al fatto che alle volte è un'unica persona che si occupa di tutto, soprattutto in un prodotto autoriale, cioè la persona che ha l'idea del progetto è anche regista, produttore e tecnico operatore e montatore, definito "one man band"⁴⁶⁴, espressione usata nel mondo della musica. Infatti, alle

⁴⁵⁷ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 161.

⁴⁵⁸ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 161.

⁴⁵⁹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 161 – 162.

⁴⁶⁰ Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 161 – 162.

⁴⁶¹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 161 – 162.

⁴⁶² Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 161 – 162.

⁴⁶³ Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 169 – 170.

⁴⁶⁴ Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 169 – 170.

volte il lavoro di postproduzione di un'opera, quindi il montaggio, risulta essere solo il momento conclusivo del progetto, perché se si hanno delle basi solide, come un buon girato e una storia avvincente, queste saranno sufficienti a dare vita ad un prodotto audiovisivo forte dal punto di vista narrativo⁴⁶⁵. Quello appena detto ovviamente vale per prodotti audiovisivi "artigianali", non per le grandi produzioni cinematografiche industriali⁴⁶⁶.

Per produrre un buon documentario bisogna seguire <<la regola delle tre C>>: coinvolgimento, compartecipazione e contemporaneità. Con la parola "coinvolgimento" si indica la connessione di carattere emotivo che si instaura tra il documentarista e il prodotto audiovisivo⁴⁶⁷ (nelle due serie di "short documentary" di viaggio, *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*, questa relazione emotiva esiste, poiché il TAT (Tourism Authority of Thailand), promotore del progetto, è legato al tema trattato nel documentario, ovvero il turismo).

Con la parola "compartecipazione" si denota come il consenso e l'accettazione che l'autore del progetto dimostra nei confronti dell'argomento che viene trattato deve trasformarsi nell'abilità e intelligenza di coinvolgere lo spettatore⁴⁶⁸ (caratteristica presente nelle due serie di brevi documentari di viaggio, poiché il loro scopo è quello di coinvolgere lo spettatore per far crescere in lui il desiderio di visitare quei luoghi di cui ha visto e ha sentito tanto parlare durante la visione dei vari episodi, quindi di trasformare lo spettatore in un potenziale turista).

Con il termine "contemporaneità" ci si riferisce all'aspetto tempo, ovvero ogni documentario dovrebbe essere in grado di far capire al pubblico quello che sta narrando e spiegando senza avere il bisogno di guardarlo dall'inizio, quindi se uno spettatore visiona il prodotto dopo l'inizio riesce comunque ad entrare in contatto con il tema trattato⁴⁶⁹ (anche questa caratteristica è presente in *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*, poiché ogni singolo episodio delle due serie può essere visto singolarmente, senza aver visto gli episodi precedenti).

Al giorno d'oggi il Web è considerato sempre di più un mezzo di comunicazione che può raggiungere moltissime persone, quindi un mezzo di comunicazione di massa.

Sta prendendo vita da alcuni anni lo sviluppo di applicazioni che permettono di guardare film, serie tv, documentari su delle piattaforme internet come Netflix, You Tube, Amazon Prime a livello internazionale, Rai Play e Mediaset Play a livello nazionale, sviluppando e producendo prodotti

⁴⁶⁵ Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 169 – 170.

⁴⁶⁶ Cecchi Paone A., *op. cit.*, pp. 169 – 170.

⁴⁶⁷ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 171.

⁴⁶⁸ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 172.

⁴⁶⁹ Cecchi Paone A., *op. cit.*, p. 173.

audiovisivi solo per queste piattaforme. Per *'Insight Thainsess'* e *'The Seasons'* è stato scelto come mezzo di divulgazione internet, attraverso il canale ufficiale del Tourism Authority of Thailand (TAT), perché con questo è più facile raggiungere più persone fisiche e inoltre è accessibile a tutti e meno dispendioso che farli uscire nelle sale. D'altronde anche Internet, se utilizzato in modo opportuno, risulta essere un ottimo mezzo di comunicazione e diffusione di massa.

CAPITOLO 4

ANALISI DI 'INSIGHT THAINESS' E 'THE SEASONS'

4.1 Il progetto 'Insight Thainess' e 'The Seasons'

'Insight Thainess' e 'The Seasons' sono entrambe serie di "short documentary" di viaggio promosse dal Tourism Authority of Thailand (TAT). Per 'Insight Thainess' lo scopo è quello di far conoscere i valori thailandesi e lo stile di vita che li accompagna, mentre per 'The Seasons' l'obiettivo è quello di favorire e supportare il turismo responsabile e sostenibile verso la Thailandia da parte, non solo degli abitanti del paese, ma anche dei turisti provenienti da tutto il mondo⁴⁷⁰. Il fine è quello di creare maggiore consapevolezza ambientale, culturale e sociale tra le persone del posto e i turisti che visitano la Thailandia e al contempo cercare di far crescere l'interesse e il rispetto verso l'ambiente, la natura e la cultura thailandese⁴⁷¹. 'The Seasons' è la seconda serie di "short documentary" di viaggio promossa e voluta dal TAT, dato il grande successo della prima, ottenuto tra il pubblico, i media e i professionisti che lavorano nel settore del turismo, con critiche e recensioni positive, tanto che il Tourism Authority of Thailandia ha deciso di produrne una seconda serie⁴⁷².

Entrambi i progetti fanno parte e fungono da sostegno alla campagna di comunicazione "Open the New Shades" di Amazing Thailand, che ha come obiettivo quello di rivolgersi ai mercati turistici di tutti i paesi del mondo, per incrementare i flussi turistici verso il paese e far vedere le bellezze che lo caratterizzano⁴⁷³.

'Insight Thainess' è stata voluta e creata per promuovere e far conoscere al pubblico i valori e alcune delle tradizioni delle comunità locali della popolazione thailandese. È composta da sette episodi di durata media di 3:32 minuti l'uno, che sono stati pubblicati a partire da Marzo 2018 a Ottobre 2018 e visibili nei canali ufficiali del TAT e nel TAT Newsroom di tatnews.org.

⁴⁷⁰ TAT Newsroom, *TATs 'The Seasons' documentary series inspires responsible tourism*, 22 Febbraio 2019, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 05 Settembre 2020).

⁴⁷¹ TAT Newsroom, *TATs 'The Seasons' documentary series inspires responsible tourism*, 22 Febbraio 2019, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 05 Settembre 2020).

⁴⁷² TAT Newsroom, *TAT Newsroom unveils new travel documentary series 'The Seasons'*, 19 Novembre 2018, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 05 Settembre 2020).

⁴⁷³ TAT Newsroom, *TAT Newsroom unveils new travel documentary series 'The Seasons'*, 19 Novembre 2018, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 05 Settembre 2020); TAT Newsroom, *TAT Newsroom launches 'Insight Thainess' travel documentary series*, 18 Maggio 2018, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 05 Settembre 2020)

Ogni episodio si concentra su determinati temi e argomenti, che rientrano tutti nella sfera della cultura, ovvero si cerca di evidenziare la saggezza locale thailandese, le arti, l'artigianato, la storia e le risorse naturali che caratterizzano la Thailandia⁴⁷⁴. L'obiettivo è quello di attrarre turisti nazionali e internazionali al fine di visitare il paese e di vivere appieno l'esperienza. I rispettivi titoli della prima serie sono⁴⁷⁵: episodio uno *"Mango with Sticky Rice"*; episodio due *"In Riviera of the Salt Field"*; episodio tre *"The Art of Andaman Batik Fabric"*; episodio quattro *"Gold from the Ancients"*; episodio cinque *"Old man and his Crafts"*; episodio sei *"Weaving of life"*; episodio sette *"The Part of Phuket"*. *'The Seasons'*, invece, è stata voluta e creata dal TAT per porre l'attenzione verso il turismo responsabile e sostenibile, quindi per proporre i concetti di responsabilità e sostenibilità da parte del popolo thailandese e del turista internazionale, unendo così cultura e rispetto per l'ambiente e la natura. È formata da dodici episodi, anch'essi rilasciati e disponibili per la visione nei canali ufficiali del TAT e nella TAT Newsroom di tatnews.org e sono stati pubblicati a partire da Novembre 2018 a Ottobre 2019. La serie suddivide i dodici episodi in tre gruppi di quattro, per descrivere e raccontare le stagioni che caratterizzano la Thailandia nell'arco di un anno, ovvero la stagione delle piogge, la stagione fredda e la stagione estiva. Anche in questa serie gli episodi hanno una durata media di 3:63 l'uno. I rispettivi titoli sono⁴⁷⁶: episodio uno *"Into the Rainforest"*; episodio due *"The End of the Cliff"*; episodio tre *"The Highest Faith"*; episodio quattro *"Gone in the Mist"*; episodio cinque *"The Sea of Lives"*; episodio sei *"The Ancient Stone"*; episodio sette *"The Colours of a Day"*; episodio otto *"Shades of Beauty"*; episodio nove *"Green Island"*; episodio dieci *"Mangrove in the Rain"*; episodio undici *"Where the Waters are"*; episodio dodici *"Steps of the Paddy Fields"*.

Il TAT ha anche organizzato una serie di iniziative e attività da svolgere socialmente e ambientalmente responsabili per promuovere il turismo responsabile e sostenibile durante il lancio della serie *'The Seasons'*, in modo che il progetto e l'idea di responsabilità e sostenibilità potesse coinvolgere il pubblico in modo attivo⁴⁷⁷, con mostre d'arte, conferenze e tante altre attività.

⁴⁷⁴ TAT Newsroom, *TAT Newsroom launches 'Insight Thainess' travel documentary series*, 18 Maggio 2018, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 05 Settembre 2020)

⁴⁷⁵ Per la descrizione di ogni episodio vedere paragrafo 4.3.

⁴⁷⁶ Per la descrizione di ogni episodio vedere paragrafo 4.3.

⁴⁷⁷ TAT Newsroom, *TATs 'The Seasons' documentary series inspires responsible tourism*, 22 Febbraio 2019, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 05 Settembre 2020).

4.2 Il Tourism Authority of Thailand (TAT)⁴⁷⁸

Nel 1959 è stata fondata l'Organizzazione del Turismo della Thailandia (TOT), con cerimonia ufficiale di apertura dell'ufficio TOT il 18 Marzo 1960. Lo scopo dell'Organizzazione era ed è quello di promuovere la Thailandia a livello nazionale e internazionale. In seguito, è diventata il Tourism Authority of Thailand (TAT), affinché potesse affrontare e gestire più compiti, come ricavare dalla gestione del turismo risorse utili per lo sviluppo della Thailandia. Molte sono le campagne di promozione e comunicazione che ha svolto e svolge ancora oggi per rendere la Thailandia una destinazione turistica nazionale e internazionale nella prospettiva di un turismo sostenibile e responsabile e nel far conoscere le tradizioni e lo stile di vita della popolazione thai.

Gli obiettivi del TAT sono cinque: favorire lo sviluppo del turismo e della sua industria incrementando l'occupazione lavorativa nel settore turistico dei cittadini thailandesi; far risaltare la Thailandia in modo che diventi la destinazione turistica di molti turisti attraverso la promozione delle diverse attrattività, come quelle naturali, sociali, culturali, storiche, artistiche, sportive, che caratterizzano il paese; offrire massima sicurezza ai turisti; far conoscere ed esaltare la gentilezza e l'ospitalità della popolazione thai; sostenere lo sviluppo del turismo con la creazione di strutture e infrastrutture per turisti.

La sede centrale del TAT si trova a Petchaburi Road, Bangkok, ma dispone di 45 uffici in tutta la Thailandia (North Region, Northeast Region, East Region, Central Region e South Region) e 29 all'estero, nelle principali città del mondo (Londra, Francoforte, Parigi, Roma, Stoccolma, Mosca, Praga, Dubai, New York, Los Angeles, Toronto, Hong Kong, Beijing, Chengdu, Shanghai, Guangzhou, Kunming, Taipei, Tokyo, Osaka, Fukuoka, Seoul, Kuala Lumpur, Singapore, Jakarta, New Delhi, Mumbai, Ho Chi Minh e Sydney).

Oltre a promuovere il turismo interno al paese e il turismo internazionale, promuove anche il turismo in città e località sconosciute ai più, festival, campagne, cercando anche di incoraggiare e sostenere tutti quegli operatori del settore turistico che lavorano per elevare il territorio a destinazione turistica nel rispetto della natura e dell'ambiente, migliorando la gestione delle loro attività e servizi.

Negli ultimi cinque anni il Tourism Authority of Thailand è riuscito a migliorare l'immagine della Thailandia come destinazione turistica generando e producendo una crescita dell'industria del turismo in termini di entrate di turisti internazionali e nazionali.

⁴⁷⁸ Per scrivere questo paragrafo si è fatto riferimento al The Official Website of Tourism Authority of Thailand, sezione Helpful Links, About TAT, <http://www.tourismthailand.org> (data ultima consultazione: 05 Settembre 2020).

Fondamentale per svolgere il lavoro e raggiungere gli obiettivi fissati è la sua collaborazione e cooperazione tra e con organizzazioni del settore sia in ambito pubblico che privato, le quali condividendo la stessa determinazione, hanno permesso il successo dell'industria del settore turistico.

I valori che caratterizzano il Tourism Authority of Thailand (TAT) vengono raggruppati nell'acronimo *SPIRITS*: S come *"Service Minded"* (Attenzione al Servizio); P come *"Personal Mastery"* (Maestria professionale); I come *"Integrity and Honesty"* (Integrità e Onestà); R come *"Relation as Family"* (Relazione come Famiglia); I come *"Innovation and Creativity"* (Innovazione e Creatività); T come *"Teamwork and Networking"* (Lavoro di squadra e Networking); S come *"Strategic Thinking"* (Pensiero Strategico). Questi valori hanno permesso e permetteranno all'Organizzazione di raggiungere gli obiettivi che sono stati prefissati.

4.3 Gli episodi nel dettaglio: la descrizione dei contenuti

In questo paragrafo si descriverà il contenuto di ogni singolo episodio di cui *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'* sono composti, cercando così di dare una visione generale sui temi e sugli argomenti che sono stati trattati.

La serie di *"short documentary"* di viaggio intitolata *'Insight Thainess'* è formata da sette episodi:

Episodio numero uno → durata 3:30 → data di pubblicazione 31 Marzo 2018 → *"Mango with Sticky Rice"*: in questo episodio, girato ad Amphawa, Samut Songkhram, si parla delle piccole comunità locali che vivono una vita semplice basata sull'agricoltura e sui frutteti. Famoso è il mercato galleggiante di Amphawa, in cui i venditori svolgono le loro attività commerciali sulle barche, questo rappresenta un'attrazione per i turisti. In particolare, si parla dell'albero mango, popolare albero da frutto thailandese locale. Il frutto mango viene servito insieme al riso e latte di cocco come tipico piatto estivo.



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero uno *'Mango with Sticky Rice'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 3:08

Episodio numero due → durata 3:15 → data di pubblicazione 02 Maggio 2018 → *"In Riviera of the Salt Field"*: il video è stato girato a Bang Tabun, nella provincia di Petchaburi. Si parla dell'importanza del sale nella cucina thailandese. Elemento prezioso perché usato per lavorare, conservare e insaporire il cibo. Qui i residenti usano il sale per preparare dei prodotti locali come pasta di gamberi, salsa di pesce e tanti altri prodotti ancora. In particolare, si parla del quartiere di Ban Laem, che è considerato la più grande riviera thailandese di campi di sale. Qui gli abitanti si dedicano alla raccolta del sale.



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero due *'In Riviera of the Salt Field'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:53

Episodio numero tre → durata 3:14 → data di pubblicazione 25 Maggio 2018 → “*The Art of Andaman Batik Fabric*”: in questo episodio si racconta dell’antico artigianato Batik degli abitanti dell’isola di Ko Yao Noi nella provincia di Phang Nga. Il Batik è un lavoro del tutto manuale e che rappresenta l’inventiva e la fantasia dei lavoratori residenti nell’isola. Gli artisti disegnano immagini di vari oggetti come fiori, onde del mare, animali, pesci sul tessuto, prendendo ispirazione dalla natura che li circonda.



Fonte: TAT Newsroom, ‘*Insight Thainess*’, episodio numero tre ‘*The Art of Andaman Batik Fabric*’, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 1:12

Episodio numero quattro → durata 3:55 → data di pubblicazione 01 Luglio 2018 → “*Gold from the Ancients*”: in questo episodio, girato a Si Satchanalai nella provincia di Sukhothai, vengono spiegate e descritte le varie tecniche per la lavorazione dell’oro. Si narra che tutto è iniziato con un orafo cinese di nome Chuea Wongyai, che ha concesso e infondato la sua maestria agli artigiani locali. Le tecniche orafe sono tramandate da generazione a generazione.



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero quattro *'Gold from the Ancients'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 3:09

Episodio numero cinque → durata 3:45 → data di pubblicazione 06 Agosto 2018 → *"Old man and his Crafts"*: in questo episodio si parla invece della lavorazione del legno, che ricavato dagli scarti, viene trasformato in vere e proprie opere d'arte dagli artigiani locali. Il video è stato girato nel villaggio Tham Pha Tong nella provincia di Chiang Rai. In particolare, viene presentato Kamchan Yano, il miglior artigiano del villaggio, che viene chiamato anche Sala, nella lingua lanna significa colui che ha ottenuto e raggiunto il più alto livello di maestria artigianale, e i suoi lavori.



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero cinque *'Old man and his Crafts'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 2:39

Episodio numero sei → durata 3:45 → data di pubblicazione 07 Settembre 2018 → “*Weaving of life*”: nel sesto episodio si racconta di come le persone che risiedono nella parte nord – orientale della Thailandia, con l’inizio della stagione delle piogge, nell’aspettare che il loro lavoro agricolo dia i propri frutti, si dedicano all’allevamento dei bachi da seta, alla coltivazione degli alberi di gelso e alla sua successiva lavorazione. L’episodio è girato a Ban Tha Sawang nella provincia di Surin.



Fonte: TAT Newsroom, ‘*Insight Thainess*’, episodio numero sei ‘*Weaving of life*’, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 1:06

Episodio numero sette → durata 3:15 → data di pubblicazione 09 Ottobre 2018 → “*The Part of Phuket*”: parla della città di Phuket, delle sue architetture, dell’arte e della sua tradizione gastronomica. Phuket è riconosciuta dall’UNESCO come membro del Creative Cities Network⁴⁷⁹ e come la prima città della gastronomia nel sud – est asiatico. È una città caratterizzata da influenze culturali arabe, cinesi, indiane e portoghesi e per questo si possono trovare strutture architettoniche che presentano la combinazione di arti cinesi, portoghesi e malesi. Questo vale anche per la cucina.

⁴⁷⁹ Il Creative Cities Network (UCCN) è un progetto dell’UNESCO, nato nel 2004. L’obiettivo è di promuovere la cooperazione tra le città che hanno individuato nella creatività un fattore per lo sviluppo economico. Le città che ad oggi hanno aderito a tale progetto sono 246.



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero sette *'The Part of Phuket'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:56



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero sette *'The Part of Phuket'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 2:22

La seconda serie, invece, dal titolo *'The Seasons'* è composta da dodici episodi, che raccontano le tre stagioni che la Thailandia affronta ogni anno, ovvero la stagione delle piogge, la stagione fredda e la stagione estiva. Infatti, gli episodi si suddividono in tre gruppi di quattro episodi ciascuno: *"Into the Rainforest"*, *"Where the Waters are"*, *"Step of the Paddy Fields"* e *"Mangrove in the Rain"* rappresentano la stagione delle piogge; *"The Highest Faith"*, *"Gone in the Mist"*, *"The End of the Cliff"* e *"The Sea of Lives"* rappresentano la stagione fredda; *"The Ancient Stone"*, *"Colours of a Day"*, *"Green Island"* e *"Shades of Beauty"* rappresentano la stagione estiva.

Episodio numero uno → durata 3:30 → data di pubblicazione 02 novembre 2018 → *“Into the Rainforest”*: in questo episodio viene introdotta la più grande foresta pluviale tropicale della penisola malese Hala Bala Wildlife Sanctuary, conosciuta meglio con il nome di The Amazon of Asean. Si trova nella parte più meridionale della Thailandia e si estende comprendendo anche le province di Yala e Narathiwat. In questa enorme foresta convivono flora e fauna, con specie rare e a rischio di estinzione. Gli abitanti del luogo la considerano fondamentale per il loro vivere, se ne prendono cura e in cambio beneficiano dei suoi frutti. Hala Bala è considerata importante e fondamentale per le persone che ci vivono, ma anche perché può essere campo di ricerca per gli studiosi di tutto il mondo e luogo di didattica e insegnamento per i bambini, poiché già da piccoli possono imparare e apprendere l’importanza del rispetto verso la natura.



Fonte: TAT Newsroom, *‘The Seasons’*, episodio numero uno *‘Into the Rainforest’*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 2:10

Episodio numero due → durata 3:26 → data di pubblicazione 05 dicembre 2018 → *“The End of the Cliff”*: in questo episodio si presenta Hin Sam Wan o meglio nota come Three – Whale Rock, situata nella foresta di Phu Sing a Bueng nella provincia di Kan. Il nome deriva dal fatto che le rocce, se osservate dall’alto, assomigliano a tre balene che nuotano immerse nella vegetazione. Three – Whale Rock è considerata un’attrazione per turisti e studiosi di tutto il mondo, poiché riconosciuta come uno dei più importanti siti geologici della Thailandia, dato che l’ammasso roccioso di Phu Thok Noi è ritenuto unico nel suo genere in Thailandia visto che rappresenta una prova del fatto che 75 milioni di anni fa questa parte del paese era un deserto. Intorno al sito geologico si trovano nove sentieri percorribili che permettono alle persone di osservare la natura da più punti di vista.



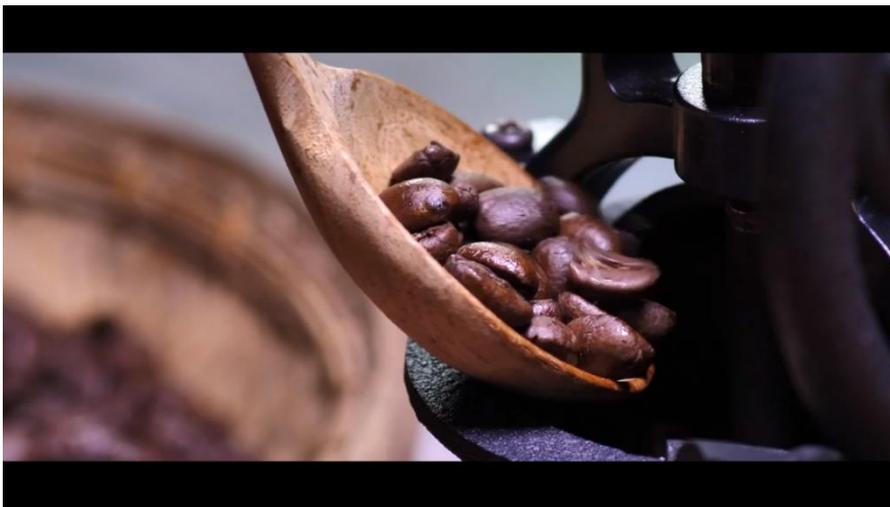
Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero due *'The End of the Cliff'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:46

Episodio numero tre → durata 3:10 → data di pubblicazione 04 Gennaio 2019 → *"The Highest Faith"*: in questo episodio si parla di Wat Phra Bat Pupha Daeng, Wat Chaloem Phra Kiat Phra Chomklao Ratchanuson, un tempio che si trova collocato a 815 metri sopra il livello del mare nel Doi Phra Bat Wildlife Sanctuary nel distretto di Chae Hom nella provincia di Lampang. È molto famoso perché presenta in cima più di dieci pagode in stile Lankan.



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero tre *'The Highest Faith'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 2:08

Episodio numero quattro → durata 3:10 → data di pubblicazione 29 Gennaio 2019 → “*Gone in the Mist*”: questo episodio narra di due villaggi di montagna Pha Mi e Pha Hi, situati a 1.200 metri sopra il livello del mare, e di come gli abitanti si dedicano alla coltivazione di caffè di alta qualità. Il procedimento usato dai lavoratori per ottenere un caffè di alta qualità è scrupoloso e rispettoso dell’ambiente. Il caffè prodotto da questi due villaggi è riconosciuto a livello mondiale. Pha Mi e Pha Hi sono ricordati anche per i diversi percorsi naturalistici che offrono per entrare in diretto contatto con la natura circostante.



Fonte: TAT Newsroom, ‘*The Seasons*’, episodio numero quattro ‘*Gone in the Mist*’, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 1:36

Episodio numero cinque → durata 4:02 → data di pubblicazione 04 Marzo 2019 → “*The Sea of Lives*”: in questo episodio si parla della vita degli abitanti dell’isola Libong nella provincia di Trang. Ancora oggi i nativi dell’isola conducono uno stile di vita semplice incentrato verso la salvaguardia dell’ambiente e della natura del luogo. L’isola di Libong è anche habitat del più grande branco di dugonghi della Thailandia. Questi animali appartengono a una delle 15 specie marine protette del paese.



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero cinque *'The Sea of Lives'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:15

Episodio numero sei → durata 4:08 → data di pubblicazione 01 Aprile 2019 → *"The Ancient Stone"*: questo episodio parla di Ko Khao Yai a Ban Chet Luk che fa parte del Parco Nazionale di Ko Phetra della provincia di Satun. Descrive come la comunità locale gestisce in modo autonomo il turismo, proponendo idee, sviluppando programmi turistici che rispecchiano lo stile di vita degli stessi abitanti. La cosiddetta "Pagoda delle 1000 guglie" è uno dei luoghi meglio conservati della Thailandia ed è stato dichiarato Patrimonio Mondiale dell'UNESCO. Queste "1000 guglie" dalla strana forma, sono composte di calcare e più di cinque milioni di anni fa erano sommerse. Durante l'estate si possono ammirare, con la bassa marea, le numerose cavità che si sono create con l'erosione dell'acqua. Ko Khai Yai è un'importante sito, nel quale vengono effettuati studi geologici, di storia naturale e antropologici culturali.



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero sei *'The Ancient Stone'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 1:06

Episodio numero sette → durata 4:42 → data di pubblicazione 07 Maggio 2019 → *"The Colours of a Day"*: in questo episodio viene presentata la laguna di acqua dolce Thale Noi, che si trova a Ban Pak Pra nel distretto di Khuan Khanun nella provincia di Phatthalung. È considerato molto interessante per chi ama praticare birdwatching, poiché qui si trovano 287 specie di uccelli che vivono o che migrano in questa zona durante tutto l'anno, ma anche perché si possono trovare varie specie di fiori di Loto. Per questi motivi e per il fatto che rappresenta il sito con la maggiore biodiversità della Thailandia è definita un'area protetta con divieto di caccia e dichiarata zona umida di importanza mondiale nel 1998 dalla Convenzione di Ramsar⁴⁸⁰. Gli abitanti di Ban Pak Pra si dedicano alla cura dell'ambiente naturale e vivono uno stile di vita semplice nel rispetto della natura.



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero sette *'The Colours of a Day'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:39

Episodio numero otto → durata 4:20 → data di pubblicazione 06 Giugno 2019 → *"Shades of Beauty"*: in questo episodio si descrive lo spettacolo naturale che lo scorrere dell'acqua del fiume Mekong ha creato nel tempo. Sam Phan Bok nella provincia di Ubon Ratchathani viene chiamato dai locali il "Grande Canyon della Thailandia". Gli abitanti del luogo si prendono cura del sito.

⁴⁸⁰ La Convenzione sulle zone umide di importanza internazionale, meglio conosciuta come la Convenzione di Ramsar è un trattato internazionale firmato il 02 Febbraio 1971 nella città di Ramsar (da qui il nome) in Iran. L'obiettivo è la conservazione delle zone umide, habitat di flora e fauna.



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero otto *'Shades of Beauty'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:33

Episodio numero nove → durata 3:30 → data di pubblicazione 05 Luglio 2019 → *"Green Island"*: in questo episodio viene presentata l'isola di Ko Pha Luai nella provincia di Surat Thani. È la prima e unica "isola verde", ovvero gestita al 100% da fonti energetiche alternative, della Thailandia. La sua popolazione conta solo 180 famiglie e i locali vivono di agricoltura e pesca in modo *"green"* più totale.



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero nove *'Green Island'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 2:01

Episodio numero dieci → durata 3:40 → data di pubblicazione 05 Agosto 2019 → “*Mangrove in the Rain*”: in questo episodio si parla della foresta di mangrovie che si estende nel villaggio di Thung Taseh nella provincia di Trang. Questa fitta foresta funge da sostentamento per gli abitanti del luogo, poiché da essa ricavano le materie prime di cui hanno bisogno per vivere la quotidianità, ovvero cibo, riparo e medicine. È completamente gestita dalla comunità.



Fonte: TAT Newsroom, ‘*The Seasons*’, episodio numero dieci ‘*Mangrove in the Rain*’, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 2:18

Episodio numero undici → durata 4:18 → data di pubblicazione 04 Settembre 2019 → “*Where the Waters are*”: questo episodio presenta la cascata più alta della Thailandia, Pi Tu Kro, che si trova nelle montagne Sam Muen. La cascata Pi Tu Kro raggiunge i 500 metri di altezza e nasce da due ruscelli che si incontrano. Si può anche raggiungere la vetta di “Doi Ma Muang Sam Muen” con un’escursione tra sentieri fangosi accompagnati da una guida locale, questo è il punto più alto della catena montuosa Sam Muen, da cui si può osservare un panorama bellissimo. Il percorso che porta alla cima è lungo e difficile, poiché fangoso e ripido, ma il panorama appaga la fatica.



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero undici *'Where the Waters are'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 1:53

Episodio numero dodici → durata 3:09 → data di pubblicazione 07 Ottobre 2019 → *"Steps of the Paddy Fields"*: in questo episodio si descrive la vita degli abitanti di Ban Pa Pong Piang nel distretto di Mae Chaem nella provincia di Vhiang Mai, un piccolo villaggio di etnia Karen circondato da alte montagne. Qui le famiglie praticano la coltivazione del riso a terrazza, metodo usato da oltre un secolo. È meta di numerosi visitatori che desiderano vivere in modo indisturbato la natura che li circonda e che vogliono conoscere le tradizioni del luogo.



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero dodici *'Steps of the Paddy Fields'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:50

4.4 Le caratteristiche delle due serie di *'short documentary'* di viaggio

Come descritto nel capitolo uno esistono due modi per poter classificare un documentario, ovvero ponendo attenzione al contenuto o ponendo attenzione al modo di narrare e all'approccio stilistico. In base al primo modo, quello più utilizzato nel campo del marketing e della distribuzione, queste due serie di *"short documentary"* possono essere definite come un documentario sicuramente di viaggio, poiché descrivono, in sette e dodici episodi, realtà legate allo stile di vita thai e alla bellezza di dodici attrazioni turistiche situate in diverse zone della Thailandia, ma si possono anche considerare documentari turistici, perché lo scopo è quello di attrarre un maggior flusso di turisti e quindi far crescere l'industria del turismo del paese, e, in particolare nella serie *'The Seasons'*, di promuovere il turismo responsabile e sostenibile. Inoltre, si possono anche definire documentari culturali, visto che descrivono la quotidianità di alcune comunità di locali situate in precise zone della Thailandia, raccontando nella prima serie i diversi lavori di artigianato e nella seconda serie le attrazioni naturali che si possono trovare nel paese e di come i locali se ne prendano cura. *'The Seasons'* può essere pensata anche come un documentario naturalistico, poiché al centro di ogni episodio c'è la natura e il rispetto per essa. Quindi, più precisamente, basandosi sulla divisione del cinema documentario, più utilizzata nel campo del marketing e della distribuzione, queste due serie sembrerebbero appartenere ad entrambe le categorie, ovvero quella definita *"nature"* e quella definita *"civilisation"*, poiché in entrambe le serie ci sono elementi caratteristici della prima categoria, come per esempio la natura, e della seconda categoria, come per esempio storia, cultura e tradizioni.

Si può, dunque, affermare, come abbiamo visto nel capitolo uno, che il documentario turistico sia il "successore" degli *Hale's Tour*, ma più precisamente degli *travelogues*.

Se, invece, ci si riferisce al secondo modo in cui un documentario può essere classificato, basandosi sulla classificazione di Bill Nichols, entrambe le serie rientrano nella modalità osservativa, perché quello che si vuole fare è rappresentare la realtà così com'è, cioè mostrare il lavoro che svolgono gli artigiani che lavorano l'oro, il legno, la seta in *'Insight Thainess'* e la bellezza e straordinarietà della natura e dell'ambiente con le sue attrazioni come la più grande foresta pluviale *The Amazon Asean* o il sito archeologico *Three – Whale Rock* o ancora le cascate Pi Tu Kro in *'The Seasons'*.

Cosa che accumuna i dodici episodi della seconda serie è che accanto alla descrizione e presentazione di bellezze e attrazioni naturali c'è sempre la comunità di riferimento che si prende cura del sito e dell'attrazione, questo dimostra che esiste cooperazione e collaborazione tra le comunità del luogo e le autorità.

Tutti gli episodi iniziano con l'indicazione del titolo della serie, *'Insight Thainess'* per la prima e *'The Seasons'* per la seconda.



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero sei *'Weaving of life'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:05



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero due *'The End of the Cliff'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:11

In entrambi i documentari c'è una particolarità, non è presente la voce fuori campo, forse perché si punta tutto sulla forza dell'immagine, in modo che il pubblico possa dedicare la sua completa attenzione a ciò che sta guardando. Particolarità, visto che abitualmente nei documentari, soprattutto in quelli naturalistici, la voce fuori campo è considerata elemento fondamentale.

In alternativa alla voce fuori campo è presente un testo scritto in inglese, lingua scelta perché universale e quindi accessibile a tutti, che compare in alcune parti del documentario. Il testo fornisce informazioni generali, come dove è stato girato l'episodio, indicando perciò il nome della località, o su curiosità che riguardano l'attrazione naturale o sul lavoro di artigianato che viene svolto o ancora sulla storia. Alcune parole sono scritte in grassetto e con caratteri più grandi, per accentuare il loro significato o per enfatizzare e focalizzare l'attenzione del pubblico su quella precisa parola.



Fonte: TAT Newsroom, 'The Seasons', episodio numero uno 'Into the Rainforest', <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:34

Non sono coinvolte persone che parlano o che vengono intervistate davanti alla macchina da presa, ma si intuisce che siano state fatte delle ricerche su campo per i dettagli delle descrizioni, delle didascalie e delle interviste, poiché in alcuni episodi della serie 'Insight Thainess' sono presenti delle frasi virgolettate.



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero cinque *'Old man and his Crafts'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 0:05

La voce del documentario è indiretta in modalità osservazione e in forma di film sia per *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*. In modalità osservazione, perché i soggetti dei documentari conducono la loro vita e svolgono il loro lavoro e attività come sempre, e in modalità in forma di film, perché il regista comunica attraverso il montaggio, la composizione, le musiche e gli effetti. Alla fine, però, spetta al pubblico interpretare e interrogarsi su quello che ha appena visto.

In entrambe le serie sono presenti i cosiddetti "attori sociali", come li chiama Bill Nichols, che svolgono le attività quotidiane in totale tranquillità. Anche se alle volte in alcuni episodi si nota come la macchina da presa fa sentire la sua presenza agli abitanti del villaggio, poiché si può scorgere il dolce imbarazzo dei locali, anche se questo non influisce lo svolgere delle loro attività, anzi si mostrano le emozioni.

Altra particolarità, che non è presente in questo documentario, è il materiale d'archivio, ovvero di fotografie, spezzoni di filmati, di documenti scritti e così via, che servono per rendere reale quello che si racconta, ma è anche vero che questo, come si è detto prima, è un documentario turistico, il cui scopo è incrementare i flussi turistici nel Paese, quindi l'attenzione rivolta a questo elemento è meno presa in considerazione.

Elemento fondamentale che accompagna il pubblico nella visione dei sette e dodici episodi è la musica di sottofondo e il suono della natura come il vento, la pioggia, l'acqua che scorre e degli animali come i versi degli uccelli, il canto delle cicale e così via, che si alternano o mescolano insieme. La musica e i suoni permettono di rendere scorrevole e fluida la visione del documentario. In alcuni episodi di *'The Seasons'* si sentono anche gli "attori sociali" intonare un canto o una preghiera, suonare un qualche strumento tipico del paese, come ad esempio nell'episodio numero tre (*"The Highest Faith" di 'The Seasons'*) in cui un monaco intona una preghiera, oppure nell'episodio numero quattro (*"Gone in the Mist" di 'The Seasons'*) in cui delle donne che camminano tra i campi vestite con abiti tradizionali cantano tutte insieme, o ancora nell'episodio numero dieci (*"Mangrove in the Rain" di 'The Seasons'*) dove donne, bambini e uomini suonano e cantano in un villaggio.

È chiaro che in alcuni episodi l'audio è stato registrato in presa diretta, come per esempio l'episodio in cui un monaco intona una preghiera, e altri in cui viene mandato il cosiddetto "audio a vuoto", cioè l'audio è stato registrato in un momento diverso dalla ripresa della scena, come ad esempio può essere per il canto delle cicale.



Fonte: TAT Newsroom, 'The Seasons', episodio numero tre 'The Highest Faith', <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 1:33



Fonte: TAT Newsroom, 'The Seasons', episodio numero dieci 'Mangrove in the Rain', <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 3:23

Il tipo di montaggio utilizzato è quello in continuità, il quale serve a rendere invisibili gli stacchi tra le riprese, sebbene non sia comune il suo utilizzo nei documentari, poiché la continuità la fa la storia narrata, tranne in alcuni casi in cui il passaggio da un'immagine all'altra è dato da uno stacco netto, ovvero mandando a nero.

Altre tecniche usate sono la tecnica *time-lapse*, ovvero il velocizzare le immagini, o la tecnica opposta, cioè lo *slow motion*, in cui le immagini vengono invece rallentate. Queste due tecniche vengono usate per mostrare magari un tramonto che richiederebbe più di qualche minuto di visione

o per mostrare nel dettaglio qualcosa, come ad esempio la fioritura di un fiore. Esempi si possono trovare nell'episodio numero cinque (*"The Sea of Lives"* di *'The Seasons'*) in cui viene usata la tecnica del *time-lapse* o nell'episodio numero sette (*"The Colours of a Day"* di *'The Seasons'*) in cui viene usata la tecnica dello *slow motion*.

Le riprese della serie *'Insight Thainess'* avvengono sia in esterni che in interni come case, negozi, laboratori di artigianato, mentre le riprese della serie *'The Seasons'* sono tutte in esterni, poiché l'intento è quello di mostrare le bellezze e le attrazioni naturali del territorio.



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero quattro *'Gold from the Ancients'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 03 Settembre 2020), estratto immagine minuti 2:50

Diverse sono le inquadrature: frontali, dal basso verso l'alto, dall'alto verso il basso, dall'alto forse con l'utilizzo di un drone, e subacquee. Questo perché si vuole far ammirare al pubblico il territorio nella sua totalità e i dettagli precisi di qualche particolare. Visto che le inquadrature si dividono in due tipologie: campi e piani, nelle due serie sono presenti entrambe le tipologie. I campi vengono utilizzati per fare una panoramica completa, senza distinzione tra paesaggio ed elemento umano, mentre i piani vengono utilizzati per incentrare l'attenzione dello spettatore verso dei dettagli. I campi si dividono in: campo lunghissimo, definito anche totale, perché racchiude tutto l'ambiente; campo lungo, in cui l'inquadratura riprende ancora l'ambiente come protagonista, ma con la presenza di figure umane visibili; campo medio, dove l'ambiente è sempre presente, ma l'attenzione viene rivolta alla figura umana e alla sua azione.

Esempio Campo Lunghissimo:



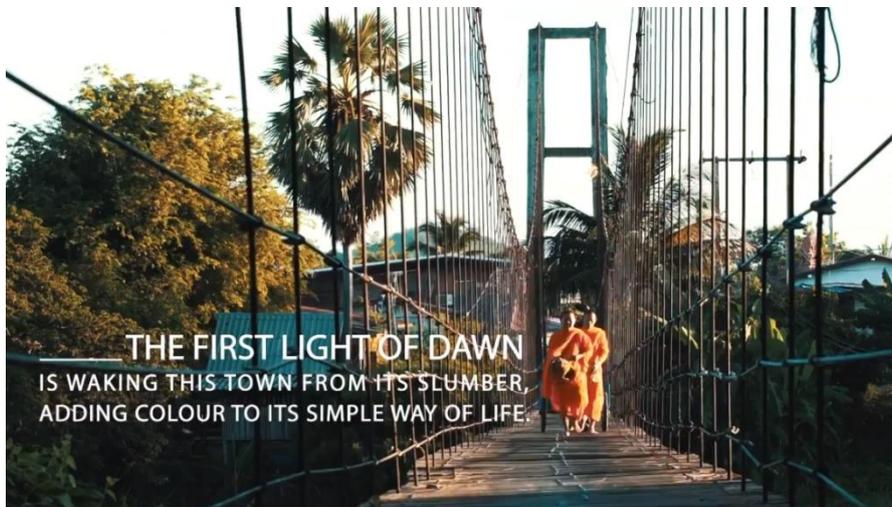
Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero sette *'The Colours of a day'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 31 Dicembre 2020), estratto immagine minuti 0:05

Esempio Campo Lungo:



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero cinque *'The Sea of Lives'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 31 Dicembre 2020), estratto immagine minuti 2:20

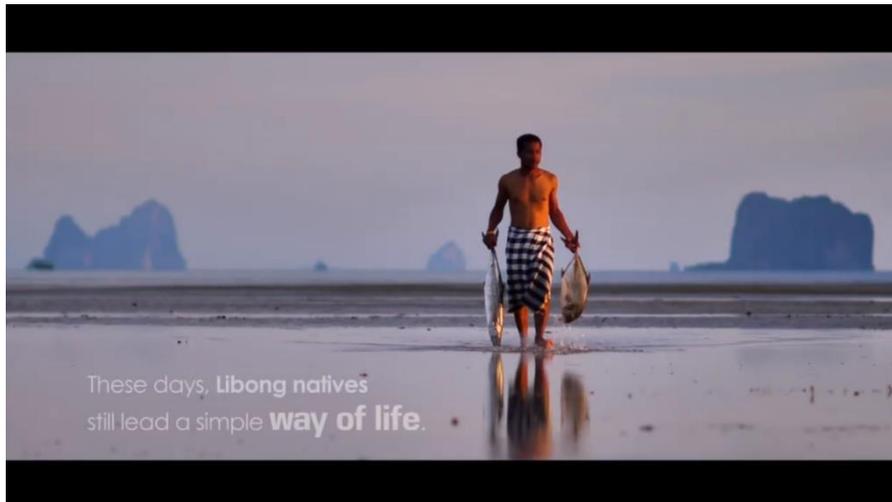
Esempio Campo Medio:



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero quattro *'Gold from the Ancients'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 31 Dicembre 2020), estratto immagine minuti 0.23

Per quanto riguarda i piani, anche questi si suddividono in: figura intera, in cui il soggetto è ripreso nella sua interezza; piano americano, in cui l'inquadratura va dalla testa alle ginocchia; piano medio o mezza figura, in cui l'inquadratura parte dalla testa e arriva alla vita; primo piano, in cui viene inquadrato il soggetto dalla testa alle spalle; primissimo piano, in cui l'inquadratura va dagli occhi alla bocca; dettaglio o particolare è l'inquadratura che si concentra su di un dettaglio.

Esempio Figura Intera:



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero cinque *'The Sea of Lives'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 31 Dicembre 2020), estratto immagine minuti 2:35

Esempio Piano Americano:



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero sette *'The Colours of a day'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 31 Dicembre 2020), estratto immagine minuti 2:41

Esempio Piano Medio:



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero tre *'The Art of Andaman Batik Fabrik'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 31 Dicembre 2020), estratto immagine minuti 0:25

Esempio Primo Piano:



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero cinque *'Old man and his crafts'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 31 Dicembre 2020), estratto immagine minuti 0:53

Esempio Primitissimo Piano:



Fonte: TAT Newsroom, *'The Seasons'*, episodio numero quattro *'Gone in the Mist'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 31 Dicembre 2020), estratto immagine minuti 0:55

Esempio Dettaglio o Particolare:



Fonte: TAT Newsroom, *'Insight Thainess'*, episodio numero quattro *'Gold from the Ancients'*, <http://www.tatnews.org> (data ultima consultazione: 31 Dicembre 2020), estratto immagine minuti 0:38

In entrambe le serie di *"short documentary"* di viaggio ci si concentra molto sull'immagine, poiché come descritto nel capitolo due queste sono accessibili a tutti e permettono di raggiungere un pubblico più ampio, e visto che prima di tutto queste due serie vengono considerate un documentario turistico, l'immagine risulta essere elemento fondamentale per attrarre potenziali turisti. Pertanto, puntando sull'attrattiva di quella località, di quel luogo attraverso la visione di

immagini incredibili e straordinarie si può incrementare la curiosità del pubblico a visitare quei luoghi e a scoprire le tradizioni thailandesi. Infatti, come afferma Francesco Giordana l'immagine territoriale è un "(...) biglietto da visita del territorio (...)">⁴⁸¹. Anche se bisogna porre attenzione a come viene rappresentato, perché, come si è visto nei capitoli due e tre, molto importante è rappresentare in modo reale e veritiero quello che viene mostrato al pubblico, perché poi se questo non avvenisse entrerebbe in gioco l'insoddisfazione del turista che vive quell'esperienza.

Da ricordare sono anche gli obiettivi di *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*, cioè oltre a incrementare il turismo, si vuole ancora promuovere le tradizioni e lo stile di vita delle comunità locali e sostenere lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile in veste anche di funzione didattica, con l'obiettivo di aumentare il rispetto per tutte le risorse naturali e culturali da cui dipende il turismo, facendo sì che gli abitanti del luogo si prendano cura del territorio e che il turista ne abbia rispetto.

⁴⁸¹ Giordana F., *op. cit.*, p. 76.

CONCLUSIONI

Con questo elaborato si è cercato di capire come due mondi, il mondo del cinema e il mondo del turismo, apparentemente così diversi l'uno dall'altro, possano intrecciare relazioni a tal punto da collaborare e cooperare insieme, dando vita al fenomeno definito *film – induced tourism*. In particolare, si è posta maggiore attenzione a come un prodotto audiovisivo, in questo caso il documentario, possa influenzare il flusso turistico di una determinata destinazione turistica, con conseguenti effetti, positivi e negativi, per il territorio, le imprese locali e i residenti.

Si è cercato, quindi, di indagare le possibili dinamiche e meccanismi, che si sviluppano tra cinema, turismo e territorio, e quali legami e collegamenti si possano instaurare tra di loro e infine, quali possibili strategie si possano nascondere dietro la produzione di un documentario turistico.

Innanzitutto, è da tener presente che questa tesi volge ad essere una ricerca teorica, attraverso la quale si è tentato di trattare un tema variegato e complesso come questo per provare, almeno in parte, a comprenderlo meglio e magari crearne dibattito.

Come si è visto i primi tre capitoli svolgono un ruolo introduttivo e informativo, dove: il primo è dedicato al documentario, in cui ci si interroga su una sua possibile definizione, si racconta la sua storia, si cerca di individuarne le caratteristiche arrivando ad una ipotizzabile classificazione, si spiegano le diverse tipologie, che si possono trovare del documentario, in particolar modo ci si concentra sul *mockumentary*, si parla di documentario turistico e dei suoi possibili precursori; il secondo capitolo offre una panoramica generale sul turismo, ovvero come può essere definito, come può essere suddiviso per tipologie, ponendo maggiore attenzione al turismo sostenibile e responsabile, poiché le due serie di brevi documentari di viaggio che si è cercato di analizzare promuovono questo tipo di turismo, si discute il ruolo dell'immagine turistica e territoriale e del marketing che si sviluppa all'interno del turismo; nel terzo, invece, si prova a comprendere il fenomeno del *film – induced tourism*, il ruolo della *film commission*, del *film fund*, delle location cinematografiche, del *product placement* e *location placement* e di come un documentario possa essere utile per lo sviluppo del turismo di una determinata località.

Nel quarto e ultimo capitolo, si cerca di analizzare, basandosi sulle informazioni dei capitoli precedenti, le due serie di *'short documentary'* di viaggio *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*, volute e promosse dal Tourism Authority of Thailand (TAT), organizzazione ufficiale della Thailandia che si occupa di turismo in tutte le sue sfaccettature, ma soprattutto ha come obiettivo promuovere la Thailandia come destinazione turistica a livello nazionale e internazionale.

Quello che si intuisce dalla ricerca svolta è che, elemento fondamentale, perché la relazione tra cinema e turismo possa funzionare e dare i suoi frutti, è la collaborazione e cooperazione tra istituzioni pubbliche e private, come *film commission*, *film fund*, enti del turismo locali, *destination management organization*, i singoli cittadini, le comunità e le autorità. Questo per mettere in atto le migliori strategie possibili, affinché il flusso turistico aumenti nel Paese, portando con sé benefici economici e culturali, sempre nel rispetto dell'ambiente e della cultura.

Si è potuto osservare come cinema, turismo e territorio siano legati e interconnessi tra loro nel fenomeno che viene chiamato *film – induced tourism*, poiché il cinema oltre a essere uno strumento di svago, qui rappresenta anche uno strumento per lo sviluppo economico, turistico e culturale di un territorio, attraverso collaborazione e cooperazione, ma anche attraverso l'immagine turistica e il marketing territoriale, dove l'impatto sul territorio può avere effetti sia positivi che negativi.

Difatti, nell'analizzare le due serie, *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*, si è visto come autorità e comunità lavorino insieme per proteggere e salvaguardare il territorio con le sue attrazioni, come siti archeologici, foreste, templi e così via, e le loro tradizioni e cultura, cercando in più di rendere l'esperienza del turista unica e indimenticabile, che possa arricchire la persona a livello culturale e umano.

Inoltre, i locali sono coinvolti attivamente nella realizzazione del documentario, come "attori sociali", che vengono filmati, mentre mostrano allo spettatore la bellezza del loro territorio, lo stile di vita thai, i loro valori e i lavori di artigianato, come la lavorazione dell'oro, del legno e così via. Importante è che il prodotto audiovisivo rispetti l'identità del luogo, mostrando immagini realistiche e vere, perché se così non fosse, delusione e insoddisfazione prevarrebbero nel turista, ma per quanto riguarda le due serie di *'short documentary'* di viaggio analizzate, visto le positive recensioni e critiche, ottenute dal Tourism Authority of Thailand (TAT), da parte del pubblico e degli operatori e professionisti del settore, ci fa presupporre che le immagini veicolate dal documentario rispecchino la realtà.

Per quanto riguarda il fenomeno del *film – induced tourism*, si è potuto vedere, come da un primo momento non fosse preso in considerazione dagli enti pubblici e privati del turismo, e fosse solo casuale, ma come successivamente sia entrato a far parte delle diverse strategie di essi, con la creazione di prodotti turistici per soddisfare la domanda e rigorose campagne di marketing.

'Insight Thainess' ci ha fatto porre la nostra attenzione verso le tradizioni e la cultura thailandese, mostrandoci le diverse attività che svolgono gli abitanti di vari villaggi come la lavorazione dell'oro, del legno e così via, considerate eccellenze del Paese.

'The Seasons', invece, ci ha permesso di immergerci nella natura e nelle attrazioni naturali che la Thailandia può offrire non solo ai turisti che provengono da altri paesi (turisti internazionali), ma anche ai turisti che provengono dal paese stesso (turisti nazionali).

Entrambe le due serie di *'short documentary'* di viaggio ci permettono di comprendere l'importanza dell'ambiente e del rispetto verso di esso, ma anche verso la cultura e tradizione di un paese come la Thailandia.

Ci permettono di informare il turista, ma anche di formare, quindi con uno scopo didattico, i bambini e le generazioni future, ma allo stesso modo gli adulti, sull'importanza della natura e sul fatto che si può vivere e viaggiare rispettando tutto e tutti.

Altro elemento fondamentale per il mondo del cinema e per il mondo del turismo è l'immagine, come spiegato nel capitolo due. Indispensabile in questo caso è l'immagine turistica di un territorio e l'immagine territoriale, elemento prezioso per il marketing territoriale, dove attrattività e competitività sono fattori di grande interesse.

Si è visto come queste possano influenzare il turismo di quel territorio, aumentandone o diminuendone il flusso turistico, influenzandone la vendita e la decisione di acquistare un prodotto turistico, e di come queste possano avere effetti positivi o negativi sull'esperienza del turista e sul territorio. Per il turista perché, come si è spiegato precedentemente, l'immagine deve rappresentare la realtà; per il territorio, perché può essere motivo di orgoglio e soddisfazione per i locali, ovviamente se ben rappresentato.

L'influenza e il riscontro sarà maggiore dal momento che il territorio comparirà in un'opera audiovisiva.

Lo scopo primario delle due serie è principalmente il turismo, ovvero aumentare il flusso turistico in Thailandia, ma a questo obiettivo il Tourism Authority of Thailand (TAT) ha affiancato la volontà di porre attenzione a come il turismo dovrebbe essere, ovvero un turismo responsabile e sostenibile, in cui turisti e comunità locali rispettino l'ambiente e la cultura. A questo si deve aggiungere anche la voglia di farsi conoscere come un Paese ricco di tradizioni e cultura.

Infatti, come abbiamo visto il turismo è un fenomeno che ormai esiste da decenni e che è in continua evoluzione. Con il problema del cambiamento climatico e dell'inquinamento il fatto di concentrarsi su un turismo sostenibile e responsabile è importante e la Thailandia lo ha voluto fare attraverso la produzione di *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*, che permettono di comprenderne l'importanza. Questo può essere considerato un primo passo verso una svolta nella salvaguardia e protezione dell'ambiente da parte del mondo del turismo e del mondo del cinema.

Dati che permettano di dire che queste due serie di documentari di viaggio abbiano funzionato e che il turismo in Thailandia sia aumentato e che tutta la popolazione e i turisti siano divenuti più responsabili e rispettosi dell'ambiente, della natura, della cultura e delle tradizioni non sono stati trovati, ma visto il successo avuto sia della prima serie, *'Insight Thainess'*, sia della seconda, *'The Seasons'*, con un'ottima accoglienza e con positive recensioni e critiche da parte del pubblico e degli operatori e professionisti del settore turistico, si presuppone che qualcosa sia arrivato e si sia attivato.

Per comprendere meglio se il progetto del Tourism Authority of Thailand (TAT) abbia funzionato, si dovrebbe monitorare l'afflusso di persone che hanno scelto la Thailandia come meta di destinazione del loro viaggio, sia turisti internazionali che nazionali, dopo la visione del documentario e, magari, proporre un questionario per capire il motivo per il quale il turista abbia scelto la Thailandia come meta per il suo viaggio. Un lavoro molto complicato da svolgere e forse di impossibile attuazione. Poi con l'aggravarsi dell'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia mondiale provocata dal virus SARS COV-2 risulterebbe pressoché infattibile.

In conclusione, l'intento di questa tesi è stato quello di comprendere come cinema e turismo possano lavorare insieme per promuovere un territorio attraverso un prodotto audiovisivo, il documentario turistico in questo caso con le due serie di *'short documentary'* di viaggio *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*, e quali strategie riescono a mettere in campo, affinché si realizzi. Inoltre, si è dimostrato come strategie di marketing e *location placement* siano importanti per far sì che il territorio venga fatto conoscere nella sua totalità. Si è cercato oltretutto di veicolare un messaggio di spessore, ovvero l'importanza del rispetto dell'ambiente, della natura, del paesaggio, della cultura e delle tradizioni di un paese, qui la Thailandia. Quindi, si è visto, come queste due serie abbiano, oltre che come obiettivo l'incremento dei flussi turistici nel paese, anche scopo informativo e didattico e secondo quanto scritto, la Thailandia, grazie al Tourism Authority of Thailand (TAT) con *'Insight Thainess'* e *'The Seasons'*, è riuscita nella sua intenzione e varrebbe la pena svolgere ulteriori nuove ricerche su tale argomento.

Per finire, si può affermare che il documentario può essere considerato un ottimo strumento per veicolare informazioni e immagini di un territorio, ma per far sì che lo spettatore diventi turista, quindi decida di intraprendere un viaggio per visitare i luoghi che fino a quel momento aveva solo visto su di uno schermo, devono esserci motivazione, desiderio e voglia, elementi che possono essere alimentati da altri fattori, come lo sviluppo di un'adeguata strategia di marketing territoriale, di *location placement* e ulteriori strategie messe in atto da tutti gli attori, ovvero enti turistici locali,

film commission, agenzie di viaggio, tour operator, imprese locali, residenti, produzioni audiovisive, ritornando quindi all'elemento principale, affinché la relazione tra cinema e turismo funzioni, ovvero collaborazione e cooperazione.

BIBLIOGRAFIA

- Aime M., Papotti D., *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Einaudi, Torino, 2011.
- Aprà A., *Documentario*, in *Enciclopedia del Cinema*, vol. II, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2003.
- Balsamo M., Pannone G., *L'officina del reale. Fare un documentario: dalla progettazione al film*, Centro Doc. Giornalistica, città, 2010.
- Beeton S., *Film – induced tourism*, Channel View Publication, Clevedon, 2005.
- Bellavita A., *Perché dire una bugia quando si può dire la verità?*, <<Segnocinema>>, n. 149, 2008.
- Bertozzi M., *Storia del documentario italiano. Immagini e culture dell'altro cinema*, Marsilio Editore, Venezia, 2008.
- Bolan P., Boy S., Bell J., *"We've seen it in the movies, let's see if it's true": Authenticity and displacement in film-induced tourism*, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2011,
- Breschand J., *Il documentario. L'altra faccia del cinema*, Lindau, Torino, 2005.
- Bruscino A., *Il turismo sostenibile*, libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2011.
- Casarin. F., *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà.*, Volume primo, G. Giappichelli Editore, Torino, 2007.
- Cecchi Paone A., *Immagini dal mondo. Storia, teoria e tecnica del documentario*, UTET Università, Milano, 2009.
- Colombo F., *Leonard, o del falso: nota su Zelig di Woody Allen*, <<Comunicazioni sociali>>, n. 1, 1984.
- Confalonieri M., *Il turismo sostenibile*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2008.
- Corna Pellegrini G. (a cura di), *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*, Milano, CUEM, 2003.
- Crouch D., Jackson R., Thompson F., *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*, Routledge, Abingdon (UK)-New York, 2005,
- Cucco M., Richeri G., *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio Editori, Venezia, 2013.
- De Berti R., *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici: il film e i suoi paratesti*, Vita & Pensiero, Milano, 2000.
- Dell' Agnese E., Rondinone A. (a cura di), *Cinema, ambiente e territorio*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011.
- Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci Editore, Roma, 2007.

- Dioguardi V., *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- Formenti C., *Il mockumentary. La fiction si maschera da documentario*, Mimesis, Milano, 2014.
- G. Carluccio, L. Malavasi, F. Villa (a cura di), *Il cinema - Percorsi storici e questioni teoriche*, Carocci Editore, Roma, 2015.
- Gauthier G., *Le documenarie un autre cinéma*, Armand Colin, Parigi, 2000.
- Gauthier G., *Storia e pratiche del documentario*, Lindau, Torino, 2009.
- Gemini L., *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Giordana F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano, 2010.
- Isalska A., Bewer T., Brash C., Bush A., Eimer D., Harper D., Symington A., *Thailandia*, 17esima edizione della guida inglese Lonely Planet Thailandia, 12esima edizione italiana, traduzione di Bellocchio P., Benetti F., Cossutti M.C., Donato D., Macripò A., Malerba C., Martina P., Mengozzi L., Ponti B., Reina S., Rizzet R., Pontara C., coordinamento Masi P., EDT su licenza esclusiva di Lonely Planet Global Limited, Torino, 2018.
- Jones M., *Keeping up with the Indiana Joneses*, TRI Hospitality Consulting Middle East, Dubai, 2004.
- Lasagni M.C., *Nanook cammina ancora. Il cinema documentario, storia e teoria*, Mondadori Bruno, Milano, 2014.
- Lavarone G., *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism*, Padova University press, Padova, 2016.
- Macionis N., *Understanding the film-induced tourism*, in Frost Warwick, Croy Glen, Beeton Sue (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*
- Martini U., *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino, 2005.
- Miossec J.M., *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, in *Annales de Géographie*, 1977.
- Nepoti R., *Storia del documentario*, Patròn, città, 2006.
- Nichols B., *Introduzione al documentario*, Il Castoro, Milano, 2015.
- Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Patròn Editore, Bologna, 2012.

- Provenzano R. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cine-turismo*, Franco Angeli, Milano, 2007
- Roscoe J., *Mockumentary*, in *Encyclopedia of the Documentary Film*, Routledge, New York, 2006.
- Rotha P., *Documentary Film*, Faber and Faber, Londra, 1935.
- Schofield P., *Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester*, Tourism Management
- Urry J., Larsen J., *The tourist Gaze 3.0*, Sage, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington Dc, 2011
- Vanhove, N., *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth – Heinemann, Amsterdam, 2005.
- Zignale M., *Cineturismo. Viaggio tra location e set cinematografici*, CUEM, Catania, 2014.

SITOGRAFIA

www.tatnews.org (data ultima visualizzazione: 31 Dicembre 2020)

www.travelnostop.com (data ultima visualizzazione: 30 Settembre 2020)

www.ilgiornaledelturismo.com (data ultima visualizzazione: 30 Settembre 2020)

www.youtube.com (Thai Travel News) (data ultima visualizzazione: 31 Dicembre 2020)

www.ildocumentario.it (data ultima visualizzazione: 05 Settembre 2020)

www.turismothailandese.it (data ultima visualizzazione: 20 Settembre 2020)

www.tourismthailand.org (data ultima visualizzazione: 05 Settembre 2020)

www.afci.org (data ultima visualizzazione: 20 Ottobre 2020)

www.unwto.org (data ultima visualizzazione: 28 Luglio 2020)

RINGRAZIAMENTI

Innanzitutto, desidero ringraziare la Professoressa Maria Novielli, mia relatrice, per il supporto dimostratomi e per i suoi preziosi consigli e suggerimenti utili per sviluppare e scrivere questo elaborato.

Inoltre, ringrazio la Professoressa Miriam De Rosa per la disponibilità dimostratami.

La mia gratitudine è rivolta anche alla mia famiglia, che nonostante le difficoltà c'è sempre stata e con grande amore e forza mi ha incoraggiata, supportato e sopportato.

A voi tutti GRAZIE DI CUORE per essermi stati accanto in questo percorso, che rappresenta per me un importante traguardo raggiunto.

GRAZIE.