

Temi d'intervento dei relatori

I SESSIONE - PROMUOVERE E COMUNICARE LO STILE ITALIANO NEL MONDO

Pier Giorgio Fossati – Vice Presidente Associazione Film Commission Italiane (IFC)

PROMOZIONE DELLA CULTURA, DEI TERRITORI E DELLO STILE ITALIANO .

Il cinema per il turismo. Il turismo per il cinema"

Recentemente è apparso un articolo sulla rivista "Cinema e Video International" con la firma di Patrick Lamassoure, delegato generale di Film France , l'associazione che riunisce la maggior parte delle Film Commission francesi, che parlava del successo straordinario ottenuto dal film di Danny Boon "Bienvenue chez le ch'tis, conosciuto in Italia con il titolo " Giù al nord".

Si tratta di una commedia che i francesi definiscono "regionale" e che ha venduto più di 20 milioni di biglietti con un incasso di 100 milioni di euro, con vendite internazionali mai registrate da una commedia.

Dopo questo successo la stampa ha incominciato a occuparsi dell'impatto turistico di un film girato in una regione, la Nord-Pas del Calais, poco nota ai più ma soprattutto poco visitata dal turismo francese e straniero anche perché i luoghi non sono particolarmente attraenti .

Improvvisamente il paesino di Bergues, che è la principale location del film , è diventato meta di un turismo che può definirsi quasi di massa. Si tratta di un turismo cinematografico alla ricerca delle ambientazioni del film e curioso di vedere se l'atmosfera e la tipologia degli abitanti corrisponde a quanto visto nel film. A Bergues non hanno molto da mostrare all'infuori del campanile della chiesa e dell'ufficio postale, dove si svolge gran parte del film. Astutamente gli abitanti e soprattutto i commercianti del paese hanno saputo valorizzare i prodotti regionali inventandosene perfino qualcuno, vantando anche le delizie gastronomiche del ristorante più tipico del posto, traendone brillanti vantaggi economici e di immagine.

Anche la cultura "ch'ti" viene ora studiata con nuovo interesse e con rispettosa curiosità.

Ma grazie a questo film gli osservatori francesi hanno cominciato a valutare con più attenzione le conseguenze turistiche di un film di successo. E' stato facile dimostrare che a Bergues gran parte dell'attività turistica è da attribuire al film di Danny Boon, ma soprattutto si è verificato un cambiamento culturale nella mentalità dei responsabili francesi del turismo e del loro rapporto con il cinema e la fiction televisiva. Sarà interessante conoscere se e quali iniziative di marketing verranno attuate nei confronti dei mercati esteri, per mantenere vivo l'interesse degli operatori turistici francesi anche nei prossimi anni.

In Francia ci sono stati molti altri film che hanno destato l'interesse dei turisti. Recentemente "Il Codice da Vinci" di Ron Haward ha assicurato per molto tempo i "da Vinci Tours" a Parigi e a Londra. Nel 2006 e nel 2007, dopo l'uscita del film, il Museo del Louvre ha visto aumentare l'affluenza di visitatori del 10% su un totale di oltre 8 milioni di persone. Ma si è sempre trattato di fenomeni episodici mai presi in considerazione per definire una strategia.

Solo nel 2004 compare in Francia un primo studio realizzato dall'IFOP che stabilisce una relazione diretta tra turismo e cinema. Lo studio rivela che due terzi dei turisti stranieri intervistati sono stati influenzati dalle immagini di alcuni film e stimolati a visitare la Francia. Bisogna tener presente che in Francia , ma non solo oltralpe, non c'è nessun collegamento tra cultura e turismo. Il cinema è un'arte prima di essere un'industria e solo negli ultimi tempi ha attirato l'attenzione del comparto turistico, tanto che a giugno del 2008 alle assise nazionali tutti i maggiori responsabili ed esperti di turismo francese si riunivano per discutere sul tema "Destination France 2020" e tra i documenti presentati uno era intitolato "Favorire la cooperazione tra turismo e le Film Commission". Un primo passo significativo per dare

l'avvio concretamente ad azioni di collaborazione nell'interesse di chi crea e produce immagini in movimento e chi opera per promuovere il turismo in Francia .

Ho voluto citare questo esempio francese perché, come a tutti noto, la Francia ha un'industria cinematografica molto solida e dal punto di vista turistico, se non vado errato, occupa ancora il primo posto per numero di visitatori anche se non più per fatturato.

Penso che valga la pena esaminare con attenzione gli sviluppi di questa prima collaborazione nata tra turismo e cinema valutando se seguirne l'esempio anche in Italia .

Il film "Giù al Nord" richiama in un certo senso un film italiano, anch'esso molto "regionale", girato in Piemonte e più precisamente nelle Alpi occitane in un piccolo villaggio chiamato Chersogno. "Il vento fa il suo giro" di Giorgio Diritti è un film che, pur avendo ottenuto critiche molto lusinghiere e molti riconoscimenti in Italia e all'estero, ha impiegato due anni prima di essere programmato sui nostri schermi .

Anche in questo film, forse per la prima volta, i protagonisti parlano una lingua sconosciuta ai più , l'occitano appunto, oltre al francese e all'italiano. E' una storia concreta, intensa, che il regista ha saputo raccontare con la forza e il gusto della verità del buon cinema. Ma il film, un po' perché non è una commedia ma soprattutto perché non è stato sostenuto da una programmazione a copertura nazionale, non ha avuto la possibilità di suscitare particolare interesse tra gli operatori turistici, nonostante che il regista abbia saputo valorizzare i luoghi che circondavano la sua storia, facendo scoprire allo spettatore paesaggi splendidi e ancora intatti che le valli di Cuneo ancora riservano a turisti attenti.

Questo film rimane comunque una fonte di ispirazione turistica che gli operatori del comparto potrebbero proporre al turista colto, che vuole scoprire paesaggi ancora incontaminati e pieni di fascino, grazie anche agli abitanti ospitali legati, come è giusto, alle loro tradizioni e che sanno proporre una enogastronomia spesso di alto livello e comunque sempre degna di una deviazione, come suggerisce la Guida Michelin.

E qui azzardo una proposta certamente non facile da realizzare. Perché non creare una library specializzata in film, documentari e selezioni di fiction da distribuire attraverso un circuito italiano ma soprattutto estero per promuovere il turismo potenziale? Gli utilizzatori potrebbero essere certamente i tour operator e le agenzie di viaggio ma anche gli Istituti italiani di cultura, l'ENIT, l'ICE le Associazioni degli italiani nel mondo, le Compagnie Aeree e Marittime. Se si riuscisse anche ad ottenere dai produttori e dai distributori l'autorizzazione a contraddistinguere questi audiovisivi destinati al circuito Home Video, applicando una semplice fascetta tricolore con una scritta "I love Italy", si incomincerebbe a creare un logo indirizzato a quei turisti che prima o dopo verranno a visitare il nostro Paese.

Da non dimenticare le potenzialità di famosissimi film del passato che hanno fatto scoprire le bellezze d'Italia, creando soprattutto negli stranieri il desiderio di rivivere le atmosfere magiche e romantiche che sembravano riservate solo alle più famose star internazionali.

Chi ama il cinema e magari ha qualche anno di troppo non può non ricordare film come "Viaggio in Italia" di Roberto Rossellini, interpretato da Ingrid Bergman e ambientato nell'Italia del Sud. Oggi potrebbe facilmente rientrare tra i film che gli anglosassoni definiscono un "film induced-tourism", anche se questo obiettivo non poteva essere più lontano dalle intenzioni del regista. Chissà quanti turisti e quante coppie hanno deciso, all'inizio degli anni '60, di visitare Napoli e Pompei influenzati dalle immagini di Roberto Rossellini. Per non parlare di "Vacanze Romane" con due protagonisti d'eccezione come Gregory Peck e Audrey Hepburn, che vivono un amore impossibile visitando allegramente in Vespa e in Topolino una Roma tanto più affascinante quanto poco "trafficata".

O più recentemente "The Passion" di Mel Gibson girato a Matera, che ha determinato un aumento del 143% di visitatori in Lucania nel 2004 -2005. Sappiamo tutti che raramente i film vengono girati per promuovere il turismo e che turisti e operatori del settore sono attratti dai luoghi del film solo quando questo funziona e, soprattutto, quando riesce a colpire lo spettatore dal punto di vista emozionale. La location diventa, così, un messaggio quasi subliminale.

Andrea Rocco, in una ricerca realizzata per “Luoghi e Locations” e pubblicata da Cinema e Video International, ricorda che “il cinema sembra avere la potenzialità per essere un forte elemento di costruzione dell’identità di un luogo, di una città o di un territorio”. Ma non basta un film di successo per garantire nel tempo nuovi flussi turistici. Al film, sia in fase di preparazione che durante la programmazione, va affiancata una buona strategia di marketing da mettere a punto e sviluppare tra coloro che hanno il compito di girare e lanciare il film e coloro che localmente o a livello nazionale e internazionale operano per promuovere l’immagine Italia anche ai fini turistici.

Proprio in Piemonte abbiamo avuto un caso straordinario di aumento di visitatori in una location specifica, grazie al successo di una fiction televisiva . Mi riferisco a “Elisa di Rivombrosa”, 13 puntate dirette da Cinzia Th Torrini per Canale 5, seguita da noi della Film Commission Torino Piemonte e girata in gran parte nel Castello di Agliè, una delle Residenze sabaude a una trentina di chilometri da Torino, nel Canavese. Con la prima serie, ne sono state realizzate tre, la media d’ascolto fu di oltre 8 milioni con punte di 12 milioni di telespettatori. Già dopo le prime puntate al Castello di Agliè i visitatori incominciarono ad aumentare. Molti turisti telefonavano alla Sovrintendenza per sapere in che parte del Piemonte si trovasse questo splendido Castello di Rivombrosa. Dagli 8-10.000 visitatori all’anno si passò alle 92.000 presenze dopo la programmazione della prima serie. Nei due anni successivi i visitatori si assestarono sulle 58 mila presenze . Si trattò di un vero e proprio “fenomeno Elisa” dal punto di vista del cineturismo. Fu analizzato dagli esperti del piccolo schermo e fu portato ad esempio in molti convegni e incontri specializzati. Un vero e proprio effetto trascinarsi dalle dimensioni uniche, anche se confrontate con produzioni europee o statunitensi. E pensare che la società di produzione aveva intenzione di ambientare la fiction in Irlanda, perché tratta da un romanzo di Samuel Richardson. Per fortuna dopo tre mesi di sopralluoghi in Irlanda fu deciso di girare in Piemonte, grazie non solo alla disponibilità del Castello di Agliè ma anche dei castelli di Racconigi e di Stupinigi e della collaborazione della Sovrintendenza del Piemonte. .

Il successo di “Elisa” prese tutti di sorpresa, produttori e Mediaset compresi, anche se i 6 milioni e 500 mila spettatori della prima serata fecero intuire subito che la serie avrebbe assicurato un successo medio-alto, ma gli ascolti aumentarono puntata dopo puntata fino a raggiungere i 12 milioni della tredicesima. La serie fu ritrasmessa in estate con un ritorno a favore del Piemonte in genere e in particolare per Agliè, pari alla miglior campagna pubblicitaria.

Quando fu deciso di realizzare la seconda serie furono prese alcune iniziative, sia pubbliche che private, per promuovere il territorio con l’obiettivo di mantenere o se possibile incrementare il successo turistico registrato con la prima uscita di “Elisa”.

La Regione, fin dalle prime trattative, si dichiarò disponibile a riconoscere un contributo speciale purché la Società di produzione concedesse l’autorizzazione a utilizzare l’immagine della protagonista, Vittoria Puccini, per una campagna pubblicitaria a favore delle residenze sabaude. La stessa possibilità fu concessa alla Film Commission per le proprie iniziative promozionali in Italia e all’estero. Come Film Commission organizzammo, d’accordo con la Regione, una grande serata alla Palazzina di Caccia di Stupinigi in occasione dell’inizio delle riprese della seconda serie, con la partecipazione di tutto il cast e con una esposizione dei più bei costumi della prima serie.

Naturalmente fu organizzata una conferenza stampa e una visita sul set della stampa specializzata.

Il piccolo Comune di Agliè si attivò al massimo per risolvere la questione dei parcheggi, non solo per i mezzi cinematografici ma soprattutto per gli autobus dei turisti che creavano un problema di viabilità non indifferente.

Molto lodevole fu l’iniziativa della ATL Canavese-Valli di Lanzo che creò dei moduli di formazione riservati agli operatori commerciali. Il paese, infatti, si era trovato impreparato ad accogliere in modo professionale i turisti. Con alcune lezioni tenute da un docente di marketing territoriale, da un responsabile della stessa ATL e dalla contessa Barbara Ronchi della Rocca, profonda conoscitrice della storia dei Savoia, si riuscì a trasmettere ai commercianti e agli operatori del settore turistico alcuni messaggi per migliorare l’accoglienza e per suscitare l’interesse dei visitatori anche per il territorio circostante, con l’obiettivo di far fermare i turisti per almeno un weekend nel Canavese. Naturalmente

anche la Cantina sociale del vino tipico della zona, l'Erbaluce, creò un'etichetta speciale dedicata a Elisa con l'immagine stilizzata del Castello.

Purtroppo alcune iniziative promozionali, come la campagna pubblicitaria prevista per le Residenze Sabaude, non si poterono attuare per vari motivi e per mancanza di budget, a causa anche di altre priorità come le Olimpiadi invernali di Torino 2006.

Come ho già detto l'effetto Elisa è durato fino a tutto il 2006-2007, ma nel 2008 i turisti hanno incominciato a diminuire fino ad assestarsi ai livelli pre-fiction. Bisogna ricordare che la seconda e in particolare la terza serie della fiction televisiva non ottennero indici d'ascolto significativi. Forse, come avviene con qualsiasi prodotto, nel momento in cui le vendite incominciano a diminuire, bisogna intervenire per sostenerlo con iniziative promo-pubblicitarie che nel caso in esame si possono sintetizzare in pochi elementi chiave, quelli cioè che fecero della prima serie un grande successo: il luogo che ha avuto un ruolo simbolico determinante, la storia sentimentale dei due protagonisti che ha coinvolto milioni di telespettatori, il loro attaccamento al Castello e ai possedimenti che lo circondano, le scenografie e le centinaia di splendidi costumi in gran parte realizzati appositamente.

In Italia, come si sa, mancano le risorse per poter programmare localmente interventi a sostegno del cineturismo. Il cinema italiano, a differenza di quello francese ad esempio, non dedica molta attenzione ai luoghi spesso bellissimi e unici dove sono ambientati i film. Alcune Film Commission, grazie ai finanziamenti che ricevono dagli Enti pubblici, cercano di influire sulle produzioni in modo che ne valorizzino le location riuscendo, soprattutto con le fiction, ad ottenere un buon ritorno. Ma si potrebbe fare molto di più se a livello nazionale si prendesse l'iniziativa di chiedere la collaborazione di produttori e autori a tenere presente, ove il soggetto del film lo consente, le bellezze dei luoghi e che venisse inserita nei piani di promozione turistica a livello locale una voce di spesa destinata a film o fiction televisive che possono in qualche modo favorire il brand Italia. Negli ultimi anni si parla molto di product placement, dopo che la legge Urbani ha autorizzato le produzioni cinematografiche a inserire messaggi promozionali nei film. Ritengo che le bellezze dei nostri paesaggi, delle nostre città e dei nostri palazzi storici siano un nobile "prodotto" che può rappresentare un valore aggiunto per il cinema nazionale e internazionale.

Le Film Commission italiane sono pronte a collaborare.

Mi sono sempre domandato se esiste un bel documentario sull'Italia da utilizzare per fini promozionali. Se non esiste sarebbe indispensabile pensare a produrlo, affidandolo a un nome di prestigio internazionale. A questo proposito desidero ricordare due precedenti interessanti. Anni fa la ESSO produsse una serie di documentari intitolata "L'Italia vista dal cielo" per la regia di Folco Quilici. Splendide immagini di una Italia ripresa solo dall'elicottero, come vista da un volatile colto e curioso. Ancora prima, in occasione delle manifestazioni per il Centenario dell'unità d'Italia, la Fiat realizzò uno splendido documentario girato con il sistema del Circarama Walt Disney e proiettato su uno schermo a 360°. Era un affascinante viaggio in Italia con qualche sequenza di interesse aziendale. Riscosse un enorme successo da un pubblico internazionale che visitò "Italia '61" e l'anno dopo venne proiettato alla Fiera di Milano e di Bari.

Fu certamente un'operazione costosa, ma penso che anche oggi si troverebbero degli sponsor che con le Amministrazioni Centrali dello Stato sarebbero disposti a sostenere i costi di produzione e di distribuzione.

Oggi il Circarama non è più d'attualità ed è stato sostituito dall'IMAX, che proietta su uno schermo enorme di 22 metri di larghezza e 16 di altezza. L'IMAX necessita di una sala particolare da costruire o adattare. Ma disporre di un documentario realizzato con questo sistema presenta un vantaggio: in 25 nazioni sono disponibili circa 200 sale interessate a programmare nuovi film realizzati con la tecnica IMAX.