

SCRITTURE CINEMATOGRAFICHE PER IL TERRITORIO ED IL CINETURISMO

Materiali selezionati dal seminario organizzato dall'associazione culturale Storie del Monferrato (trasformata poi nell'attuale Alexandria et Mons Ferratus), venerdì 29 aprile 2011 presso il Museo Etnografico "C'era una Volta" in Alessandria.

L'iniziativa ha dato l'avvio ad uno specifico progetto di scrittura e produzione di un lungometraggio col titolo di lavorazione "Storie del Monferrato noir", grazie al sostegno di Palazzo del Monferrato, Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria, Piemonte Movie ed il patrocinio della Camera di Commercio di Alessandria.

La scelta dei soggetti, vincolati dalla scelta di genere e dalla necessità di considerare il territorio come una sorta di "personaggio" fisso, è stata avviata con un secondo seminario dedicato alla costruzione di una "bibbia" cinematografica, che ha avuto luogo nella Biblioteca Civica di Alessandria sabato 23 luglio 2011, con la partecipazione di un numeroso gruppo di aspiranti soggettisti.

La selezione, effettuata anche fra i concorrenti non partecipanti al seminario, ha premiato i soggetti di tre giovani videomakers ovvero Alessandro Gavazza, Andrea Di Bartolo e Matteo Michele Bisaccia (sviluppo e produzione 2012-2013).

Il risultato è la serie web "Blind Fate" ("Destino cieco", colore, 2015), un noir con venature umoristiche, sceneggiatura Claudio Braggio, regia Max Chicco, Simona Rapello, Mathieu Gasquet (la prima puntata su <https://vimeo.com/150208421>)

Le otto puntate in prima nazionale al Piemonte Movie Global Festival dal 10 al 14 marzo in Torino (sala Movie, Cineporto, Film Commission Torino Piemonte)

COMUNICARE LE CITTÀ ED I LUOGHI D'ARTE CON IL CINEMA

Storie, location, personaggi, inquadrature ricostruiscono il disegno delle città, dei paesi, della campagna offrendo suggestive informazioni sul territorio con l'obiettivo di farlo conoscere incentivando le visite ed i soggiorni.

Comunicare un territorio, un luogo, un monumento, un sito archeologico attraverso un cortometraggio, un lungometraggio, una serie televisiva sta diventando prassi, forse per certi aspetti inconsapevole eppure diffusa.

Per continuare a raccontare il Monferrato, soprattutto, coinvolgendo anche altre energie artistiche, quindi nel contempo viene lanciato l'appello per quanti volessero collaborare nel cast tecnico ovvero in quello artistico, attrici e attori.

Inserire in una storia quali location una chiesa, un museo, la strada di una città, un ristorante, un albergo si rivela subito scelta vincente.

Una prassi che deriva dalla letteratura, considerando che nei secoli scorsi i viaggi in Italia e i relativi resoconti di grandi scrittori, spesso in forma di romanzo, diedero vita al “Grand tour”.

I risvolti economico e promozionale trovano una leva importante tanto nel “product placement” quanto nel “city placement”.

Si tratta di un fenomeno del nostro tempo che recupera come novità i prodotti cinematografici del passato come accade a Brescello, luogo delle vicende cinematografiche di Peppone e Don Camillo, ancor oggi vengono accolti non meno di 60mila visitatori all’anno in pellegrinaggio sui set.

Un professionista di relazioni pubbliche non può più ignorare la potenza evocativa e attraente dell’immagine dove sia ben congegnato il rapporto territorio-narrazione: un tema che andrebbe approfondito anche dal punto di vista del marketing territoriale/urbano.

La giornata ha visto susseguirsi interventi di sceneggiatori, Claudio Braggio e Fulvio Gatti; storici e saggisti; Roberto Maestri dell’associazione Marchesi del Monferrato, nonché Francesca Cosi e Alessandra Repossì; il direttore artistico del Piemonte Movie Global Film Festival Alessandro Gaido ed il videomaker Alessandro Gavazza; il poeta e cantore Aldino Leoni; la scrittrice Mirella Santamato.

Tutti quanti con analisi per molti aspetti concordanti, ma anche con proposte di sviluppo di idee che hanno il territorio e la sua storia quali elementi di riferimento.

Sul tema si riportano però solamente due interventi, quello più emozionale dello stunt-man alessandrino Walter Siccardi, giunto per iscritto essendo impossibilitato a presenziare per ragioni connesse col suo lavoro, e quello più tecnico, ma egualmente coinvolgente di Silvia Porretta della Cineteca di Bologna.

CINETURISMO FENOMENO DIFFUSO

Sull’argomento è intervenuto per iscritto Walter Siccardi (Combat Stunt e Fight Coreographer), rammaricato di non essere riuscito a presenziare perché attualmente impegnato con le riprese di un lungometraggio d’azione in Francia.

“Nel corso degli ultimi 10 anni”, ha scritto Siccardi, “Il mio lavoro come Maestro d’Armi prima e Stuntman dopo, mi ha portato in giro per i set dei principali Kolossal in Europa.

“L’esperienza pregressa come Assessore al Turismo in un Comune dell’Alessandrino ha innescato in me una certa curiosità al riguardo di come il Cinema possa essere utilizzato come motore di propulsione turistica se inserito in un sistema intelligente.

“Lavorando con Pupi Avati nel mio primo film mi sono reso conto di quanto “appeal” possa avere un luogo qualsiasi se questo luogo è venuto a far parte di una famosa opera – possibilmente con famosi attori.

“Sembra quasi che una parte della celebrità si possa riflettere sul posto che è stato scena delle gesta di questo o l’altro attore.

“Quotidianamente mi rendevo conto della folla dei curiosi che si radunava sul set appena passato.

“Tuttavia non riuscivo a capire come mai i vari Enti di promozione turistica pur dando un’ottima collaborazione, non cercassero di usare il film come traino per aumentare l’attrattività del territorio.

“Quando, alcuni anni più tardi, trascorsi quasi sei mesi in Irlanda per un altro Kolossal americano ebbi tempo di osservare come invece l’Industria cinematografica locale fosse assolutamente integrata con la gestione del Turismo.

“Ogni importante produzione cinematografica dalla fine degli anni ‘60 che avesse avuto luogo in Irlanda era stata sfruttata per creare una rete di percorsi che portassero il Turista a visitare i vari set o i villaggi che erano stati utilizzati per un Film: da “La Figlia di Ryan” ai vari 007, da “BraveHeart” (si... non lo girarono in Scozia ma in Irlanda..) a “Reign of Fire”, “King Arthur” e moltissimi altri...

“Ogni luogo era segnalato chiaramente in una rete di “Trails” chiamati con il nome del film in questione e i cartelli erano descrittivi di quella o quell’altra scena o set.

“Naturalmente gli uffici del turismo locali erano in grado di dare esaustiva conoscenza e supporto al turista fornendo logistica, organizzando proiezione e molto altro.

“Per qualche oscuro motivo questo non avviene da noi...

“Grandi films sono stati girati a pochi passi da noi senza che nessuno lo venisse a sapere in quanto le Film Commissions non sono integrate nella Promozione Turistica o, peggio, gli Amministratori Locali non si rendono conto del potenziale economico del binomio Cinema-Turismo.

“Qualche esempio?”

“Quanti sanno che molte scene della seconda serie di “StarWars” sono state girate sopra Como? Che alcuni Set di Harry Potter erano filmati in Liguria nelle grotte di Toirano, che “InkHart” è stato girato per oltre tre mesi da una troupe internazionale in alta Val Bormida (l’ho scoperto girando un film in Scozia...) oppure il film “Il Gioiellino” oppure “Il Partigiano Johnny” girati nell’Acquese; ma anche “La Freccia Nera” ed “Elisa di Rivombrosa” che hanno avuto lunga vita in televisione sono stati girati in Piemonte.

“Naturalmente mi sono augurato che quanto vedevo fatto tanto in Irlanda o Scozia ed Inghilterra e Francia venisse prontamente imitato dal nostro sistema Turistico...

“Ma non è stato così.

“Ho avuto la fortuna di lavorare con grandissimi attori e registi del calibro di Ridley Scott e vi posso assicurare (da parte sua...) che gli accordi tra la Produzione di un film e l’ente del Turismo del luogo ospitante prevedono quasi sempre che il marketing includa la Promozione del Territorio.

“Purtroppo per noi in Italia la maggior parte di coloro che si occupano del Turismo non sono Professionisti del Cinema e danno per scontato questo tipo di accordi...

“Magari perché se ne è parlato ad un CocktailParty dove erano presenti attori e attrici...

“E poi ci si ritrova con generici ringraziamenti su velocissimi titoli di coda.

“Il Cinema è un mondo altamente professionale dove ogni richiesta deve essere scritta e firmata sul Contratto di Produzione, specificando ogni singola postilla...

“Il prodotto finale è cultura ma ogni parte è Business che muove molto denaro e crea molti posti di lavoro.

“Concludendo: bisogna sforzarsi di includere gli Uffici di Promozione Turistica nelle Film Commissions ed integrarli in un chiaro progetto strategico sottraendosi

alle velleità localistiche di chi non conosce le potenzialità di creare posti di lavoro in ogni luogo che venga deputato a diventare un set!”

CINETURISMO PER RI-CONOSCERE TERRITORI, CITTÀ E LUOGHI D'ARTE

Le questioni poste nell'arco della giornata sono state approfondite da Silvia Porretta della Cineteca di Bologna la quale, con l'aiuto di alcune slide, ha sostenuto che l'alto livello di credibilità del cinema funziona se lo spettatore trasformatosi in turista ritrova non soltanto i luoghi, ma anche le atmosfere vissuti durante l'esperienza audiovisiva.

Riporto l'abstract del suo intervento...

Qual è lo scambio che avviene tra identità territoriale e prodotto filmico?

Lo scambio è molto forte ed è bi-direzionale.

Si sceglie una location per le sue caratteristiche estetiche, strutture, qualità, particolarità ma anche per la sua identità.

Allo stesso tempo, il luogo in cui è ambientato il film riceve una o più caratteristiche della storia, dei personaggi, dell'atmosfera trattate o richiamate.

La pellicola, insomma, lascia una sorta di 'impronta' nella memoria collettiva che si accosta, si somma e si amalgama a tutte le altre 'immagini' precedenti.

La forza di questa 'impronta' è soggettiva e viene mediata dalla cultura e dal background di ogni spettatore, ma alla fine di questo processo l'identità della location viene più o meno modificata creando una nuova percezione del territorio.

Un film può incidere nella costruzione del brand di una città, di un luogo, di una regione?

Certamente. Ne sono un esempio, tra i tantissimi: Vacanze romane, che ha trasformato Roma in una città 'romantica'; Io ballo da sola, ha rilanciato la Toscana come 'bucolica', 'poetica' ed 'artistica'; Procida, grazie a Il Postino diventa terra di 'poesia'; L'American Museum of Natural History di New York passa dall'essere 'noioso' a 'divertente', 'ludico' e 'strabiliante'.

I film incidono molto più di quanto si possa pensare sulla costruzione dell'immagine di un territorio (brand image) perché non sono delle 'immagini indotte' (tipiche del settore turistico per promuovere una determinata

destinazione), ma delle 'immagini organiche' (ossia tutte quelle che non hanno uno scopo turistico e che provengono dall'immaginario collettivo, dalla storia, da fonti di cultura popolare o dai mass media).

Agiscono in modo indiretto, ma in modo particolarmente pervasivo nel mindscape del potenziale turista.

Questo perché non sono sfacciatamente pubblicitarie (e quindi godono di una certa credibilità), ma anche perché vengono assorbite tramite l'identificazione dello spettatore in un momento di svago.

Il destination placement lavora ed ha le stesse caratteristiche del product placement, ma è riferito ad un luogo, una zona, un paese o una singola location (come per esempio è successo al Castello Ducale di Agliè con Elisa di Rivombrosa, che ha visto schizzare le presenze di turisti da circa 8.500 nel 2003 a circa 92.000 nel 2004, aumentando il flusso turistico del 1.083 %).

Quanto e come il cinema influisce nella scelta di una destinazione di viaggio?

La Visit Britain (l'ente turistico nazionale della Gran Bretagna) afferma che un turista su cinque sceglie di visitare il Regno Unito dopo aver visto un film ambientato in quei luoghi.

Quindi il 20% dei turisti è stato consciamente attirato da ciò che ha assimilato dal grande schermo.

Purtroppo è impossibile capire in quanti abbiamo scelto la destinazione in modo inconscio, ma non è difficile immaginare che il numero sia notevole.

Del resto gli studi di Riley e Van Doren confermano che l'incremento medio dei visitatori in una location nei 5 anni successivi all'uscita del film è del 54% rispetto alle presenze precedenti a questo evento.

Un'indagine del 2006 condotta da Risposte Turismo ha riportato che ogni cinque intervistati: quattro vorrebbero visitare, dopo aver visto un film, il luogo in cui è ambientato; tre cercano effettivamente informazioni e dettagli sulla zona d'interesse; e due ritengono che influisca sulla percezione della destinazione.

Gli elementi che fanno diventare un film uno stimolo al turismo sono quattro: lo scenario naturale (elemento estetico), la trama (elemento emotivo), il patrimonio culturale (elemento culturale) o le attività di svago (elemento ludico).

Questi possono intrecciarsi fra loro e non è insolito che lo stesso film stimoli più elementi.

L'inserimento di una location può fare leva sia sui push factors (soprattutto se nello sviluppo della storia vengono evocate delle motivazioni estrinseche proprie dello spettatore come la fantasia, la voglia di evasione, la nostalgia, l'identità personale, l'educazione, ecc...) che sui pull factors (nel caso in cui il film funge da cartolina, da brochure del luogo diventando vetrina o veicolo d'informazione).

Le informazioni e le immagini percepite tramite queste "esperienze" visive diventano una sorta di virtual holiday brochures che creano il movie tourism-inducing.

Attraverso l'esperienza virtuale dell'immedesimazione nel film o nelle serie tv, lo spettatore crea una sorta di 'familiarità' con i luoghi delle location.

Inoltre i mass media visivi hanno la possibilità di raggiungere un pubblico molto più ampio rispetto alla comunicazione settoriale (o la carta stampata, sempre meno letta); sono profondamente radicati nella vita di tutti i giorni; innescano un tempo di risposta molto breve fra l'assimilazione dell'immagine organica e la modifica dell'immagine esistente.

Creano, dunque, un impatto maggiore, più veloce e di più lunga durata.

L'impatto che un film può avere sul territorio non è semplicemente legato al riscontro positivo o negativo che la pellicola o la serie televisiva ha al botteghino o in termini di share (spesso non prevedibile).

La possibilità di diffondere e protrarre nel tempo la presenza del film o della serie (anche attraverso l'home video o internet), infatti, è un altro elemento che gioca un ruolo estremamente favorevole nel processo di elaborazione di un destination placement.

Come e quando l'uscita di una pellicola crea realmente del cineturismo?

È comprovato che non tutte le location diventano mete di cineturismo.

Questo perché questo fenomeno è fortemente legato ai comportamenti d'acquisto tipici di un prodotto.

Nel caso del cineturismo, una location deve sviluppare una certa maturità diventando un 'prodotto di destinazione del territorio' che funga da calamita verso

quei flussi turistici interessati non solo al territorio in sé, ma anche al ‘brand’, al ‘marchio di zona’.

Questa maturità si raggiunge tramite la ‘riconoscibilità’ e successivamente la ‘familiarità’ (che si auspica possa tramutarsi addirittura in ‘fedeltà’ al marchio).

Non esiste, comunque, una sola tipologia di cineturista.

Gli studiosi ne individuano quattro grandi categorie: il ‘generale’ (colui i quale, dopo la visione di un film, matura l’interesse e l’esigenza di visitare i luoghi rappresentati); lo ‘specifico’, denominato anche jet-setter (il cine-turista vero e proprio, quello che parte con l’unico scopo di visitare le esatte location o dove gli attori hanno passato del tempo per poter affermare “lì ci sono stato pure io”); il casual (chi non ha scelto specificatamente quella destinazione invogliato dalla visione del film, ma partecipa attivamente alle proposte ed alle attività legate al film girato in quei luoghi come movie tour, visite guidate, ecc.); e infine il serendipitous (ossia chi trae curiosità dal fatto di essere in una località dov’è stato girato un film, ma ha poco interesse ad ogni proposta correlata).

Il cineturismo può essere ottimo veicolo di promozione attraverso il passaparola (word of mouth), come per esempio nel caso de *Il signore degli anelli* e la Nuova Zelanda.

Di certo ci sono degli elementi che possono aiutare il lancio di una location come destinazione turistica. Uno di questi può essere la serialità.

Le saghe, infatti, creano molto più cineturismo che un solo film perché costruiscono una personale connotazione ‘mitica’ condivisa (esempi: *Don Camillo*, *Harry Potter*, *Il signore degli anelli*), inoltre creano tempi d’attesa fra un episodio e l’altro che lo spettatore tenta di contrarre con attività alternative inerenti.

Allo stesso modo le serie tv inducono di più al cineturismo rispetto ai film perché ripropongono ripetutamente le stesse location e ci si affeziona maggiormente ai personaggi (del resto la pubblicità insegna: la ripetizione del messaggio è uno degli strumenti fondamentali per creare il senso di ‘bisogno’), senza contare che la televisione ha un potere di suggestione più marcato grazie ad una maggiore e capillare diffusione.

Anche i testimonial sono molto importanti.

L'apprezzamento da parte dei protagonisti riguardo il territorio in cui si muovono è certamente un ottimo veicolo di identificazione per lo spettatore, soprattutto se lo elogiano anche al di fuori della scena filmica, diventando ancora più incisivi.

Un esempio molto calzante lo si trova tra gli extra del DVD di *Letters to Juliet* dove sia entrambi gli attori principali che il direttore della fotografia elogia Verona e la sua splendida atmosfera.

È assolutamente fondamentale, inoltre, che ci sia una comunicazione integrata e condivisa in tutte le fasi di lavorazione e a tutti i livelli (interna, di settore, tramite stampa, eccetera).

I produttori e gli amministratori locali sanno giocare bene le proprie carte?

Sono necessarie delle azioni di pianificazione strategica che, in concomitanza alla produzione del film, ne segua la lavorazione e ne sfrutti le potenzialità per il territorio, ma che allo stesso tempo sia da supporto alla promozione della pellicola in cui la location è inserita.

Il destination marketing plan (redatto dal destination manager, coadiuvato dal location manager e dalla produzione) deve essere seguito sia dagli amministratori locali, che dalle aziende turistiche e di promozione del territorio in modo da poter ottimizzare tutte le possibilità che vengono offerte e per evitare che si crei un'immagine che screditi il territorio o che ne venga veicolata una non corretta o sgradevole.

Allo stesso tempo la responsabilizzazione di chi gestisce la produzione in questo senso diventa assolutamente imprescindibile.

Questo perché tramite la loro impostazione si decide implicitamente quale messaggio veicolare e quindi quale immagine trasmettere.

Un buon destination marketing plan deve comunque contenere: un'analisi S.W.O.T.; uno studio del contesto e dei potenziali concorrenti; l'analisi della situazione di partenza (rilevazione dell'immagine locale, della potenziale domanda, del reale carrying capacity); esempi di benchmarking; e un piano di comunicazione integrata.

Oltre alla già citata comunicazione, ciò che non deve mai mancare in tutta la vita del film (ex ante, in itinere ed ex post) è l'azione di monitoraggio.

Questo non solo per cogliere tutte le potenzialità che si incontrano durante il percorso, ma soprattutto per intercettare esigenze e pericoli potenziali dando la possibilità di intervenire immediatamente.

Effetti indesiderati come turisti scontenti, folle aumento dei prezzi, inconvenienti per i residenti, turismo intrusivo o poca cura del territorio, possono essere gestiti tramite un'attenta collaborazione tra realtà locali e produzione cine-televisiva che può, per contro, attingere ad una pubblicità a lungo termine tramite il richiamo costante al film o alla serie televisiva.

ALESSANDRIA E MONFERRATO SONO TERRE DA CINEMA?

Il cinema, anzi quella parte dell'industria della cultura che produce cinema è finalmente arrivata in Alessandria, città e provincia, offrendoci così la reale constatazione di quali benefiche ricadute possa avere in termini economici nell'immediato e di richiamo turistico in seguito (il fenomeno del cine-turismo).

Il punto d'attacco è il documentario "Caristo, la città rubata" per la regia di Max Chicco (girato nel 2008 tra Acqui Terme e Alessandria) ed il punto di svolta, per dirlo con linguaggio cinematografico, è quello determinato dai tre cortometraggi seriali scaturiti dal concorso "Storie del Monferrato" (girati nel 2009 rispettivamente a Cassine, Novi Ligure e Casale Monferrato) e nel cortometraggio "Game over" (2009) diretto da Andrea Di Bartolo, il primo ad aver girato un'opera filmica di finzione nella Cittadella di Alessandria .

Questi quattro prodotti per il loro percorso ideativo e produttivo sono stati presi ad esempio dalle Film Commission Torino e Piemonte e Liguria nel corso del convegno alla Centuriona di Gavi nell'Estate del 2010 e sono stati oggetto di una proiezione d'onore nell'edizione 2010 del Piemonte Movie Global Festival.

Questo buon lavoro è senza dubbio frutto dell'impegno costante della Fondazione Film Commission Torino Piemonte attualmente presieduta da Steve Della Casa, ma una buona parte del merito deve essere ascritta al progetto di produzione seriale di cortometraggi "Storie del Monferrato - Monferrato's Short Movie Tales" prodotto nel 2009 da Palazzo del Monferrato.

Un progetto ideato e condotto dallo sceneggiatore Claudio Braggio con il regista Max Chicco, che ha il pregio di considerare parte integrante delle storie i luoghi della narrazione: "Il ciondolo del destino" di Andrea Solimani è ambientato

soprattutto nella Chiesa di Francesco in Cassine, “La quadratura del cerchio” di Andrea Saettone utilizza i monumenti di Casale Monferrato, “L’altra” di Alessia Di Giovanni è stato girato nei dintorni di Gavi Ligure e quindi in Novi Ligure.

La presentazione del progetto e dei cortometraggi avvenuta a Palazzo del Monferrato il 12 gennaio 2010 è stata di certo un buon auspicio, perché in quell’occasione gli ospiti Franco Nero e Margherita Fumero, il professor Franco Prono del Dams dell’Università di Torino, e Alessandro Gaido direttore artistico del festival di cortometraggi Piemonte Movie Global Film Festival hanno trattato il tema “Comunicare il territorio e le città d’arte con il cinema”.

L’argomento, come pure i cortometraggi divenuti “case history” per i professionisti del settore, è stato ripreso venerdì 4 giugno 2010 nella tenuta La Centuriona di Gavi ove ha avuto luogo la presentazione della campagna location con particolare focus sulle realtà cittadine meno collegate a Torino per future collaborazioni tra Film Commission Torino Piemonte e Film Commission Liguria.

In quelle occasioni sono stati ricordati due personaggi illustri del mondo del cinema, alessandrini d’elezione che oggi mancano molto a tutti quanti: il professor Mario Verdone, cittadino onorario di Alessandria che più volte auspicò l’uso della Cittadella come magnifico set naturale, e lo sceneggiatore Furio Scarpelli, sostenitore delle bellezze delle colline del Gavi quali location perfette per ambientazioni cinematografiche.

C’è molto di più, perché dal 12 al 15 gennaio 2011 nella Cittadella di Alessandria sono state girate alcune scene della fiction televisiva “Violetta” per la regia di Antonio Frazzi, mentre dal 10 gennaio sono state avviate le riprese del lungometraggio di Giuliano Montaldo “L’industriale”, per il resto girato a Torino, ma con molte scene nei dintorni di Gavi Ligure (AL).

Senza dimenticare il lungometraggio di Andrea Molaioli “Il gioiellino” che ha scelto come location principale la Città di Acqui Terme, con riprese in Primavera ed inizio Estate 2010.

P.S.: la narrazione è ferma all’ultimo anno citato, ma nel frattempo altri prodotti cinematografici sono stati realizzati e ve ne sono anche in previsione...